

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Kertti Marran

**SIHTKOHA NEGATIIVSE KUVANDI MUUTMINE POSITIIVSEKS
LÄBI SOTSIAALMEEDIA IDA-VIRUMAA NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Andres Kuusik

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “2017. a.

..... õppetooli juhataja

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. SIHTKOHA KUVANDI KUJUNEMINE NING SOTSIAALMEEDIA ROLL SELLES	9
1.1 Sihtkoha kuvandi mõiste, selle kujunemine ja roll.....	9
1.2. Sihtkoha kuvandi mõõtmise meetodid	24
1.3. Sotsiaalmeedia ja selle mõju sihtkoha kuvandile.....	37
2. IDA-VIRUMAA KUI SIHTKOHA NEGATIIVSE KUVANDI MÕJUTAMINE SOTSIAALMEEDIA ABIL.....	49
2.1. Metoodika, Ida-Virumaa kuvand ja selle kujunemine	49
2.2. Kuvandile avalduva sotsiaalmeedia mõju tulemused	58
2.3. Arutelu ja järeldused	77
KOKKUVÕTE.....	88
VIIDATUD ALLIKAD	92
Lisa 1. Sihtkoha kuvandi hindamise tunnused	112
Lisa 2. Intervjuu märksõnad.....	118
Lisa 3. Positiivses küsimustikus väljatoodud komponendid soolise jaotuvuse alusel	119
Lisa 4. Positiivse küsitluse suletud küsimuste tulemused.....	120
Lisa 5. Positiivse küsitluse suletud küsimuste tulemused külastajate ja mittekülastajate lõikes.....	121
Lisa 5. järg.....	122

Lisa 6. Negatiivses küsimustikus väljatoodud komponendid soolise jaotuvuse alusel	123
Lisa 7. Negatiivse küsitluse suletud küsimuste tulemused	124
Lisa 8. Negatiivse küsitluse suletud küsimuste tulemused külastajate ja mittekülastajate lõikes	125
Lisa 8. järg.....	126
Lisa 9. Üldises küsimustikus väljatoodud komponendid maakondade alusel	127
Lisa 10. Üldise küsitluse vastused tähtsuse ja Ida-Virumaale omasuse lõikes	128
Lisa 11. Üldise küsitluse suletud küsimuste vastused külastajate ja mittekülastajate lõikes	129
Lisa. 11 järg.....	130
Lisa 12. Üldise küsitluse hinnatavate tunnuste erinevused sugulaste olemasolul ...	131
Lisa 12. järg.....	132
Lisa 13. Üldise kuvandi statistiline analüüs	133
Lisa 13. järg.....	134
Lisa 13. järg.....	135
Lisa 13. järg.....	136
Lisa 13. järg.....	137
Lisa 14. Küsitluste ankeet	138
Lisa 14. järg.....	139
Lisa 14. järg.....	140
Lisa 14. järg.....	141
Lisa 14. järg.....	142
Lisa 15. Eksperimendis kasutatud fotod, uudised.....	143
Lisa 15. järg.....	144
SUMMARY	145

SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö teemaks on sihtkoha negatiivse kuvandi muutmine positiivseks läbi sotsiaalmeedia Ida-Virumaa näitel. Teema valiku põhjuseks on järjest enam kasvav turismitööstus, kus kuvandil on oluline roll teatud sihtkohtade tajumises ning reisivalikute vastuvõtmisel. Lisaks on arenenud erinevad turundusvõimalused, mistõttu on sihtkohtade märgatavaks muutmine potentsiaalsetele turistidele tehtud kergemaks. Turisminduses on hakatud järjest enam turunduslikul eesmärgil kasutama sotsiaalmeediat, kuna see jõuab korraga väga paljude inimesteni ning mõjutab nende käitumist.

Kuigi siseturism on Ida-Virumaal järjest kasvava trendiga, ei ole see võrreldes teiste suuremate kohtadega nii tuntud. Vaadeldes Eesti statistika andmebaasis siseturismi ööbimisi erinevate maakondade lõikes, selgub, et kõige populaarsem sihtkoht on Pärnumaa, teiseks Tallinn, seejärel Tartumaa ning Harjumaa. Alles viiendalt kohalt võib leida Ida-Virumaa. Ööbimisega sisereise Ida-Virumaal on ligikaudu 275 tuhat, Pärnus on see näitaja umbes 489 tuhat. (TU 53: Eesti elanike...2017) Samas selgus tõsiasi, et sisereisidest ligikaudu 46% võetakse ette sugulaste külastamise eesmärgil ning umbes 39% tehakse puhkuse eesmärgil (TU 51: Eesti...2017).

Ida-Virumaa kui sihtkoht ei ole siseturisminduses väga populaarne, põhjuseks on aeg-ajalt ilmuvad negatiivse alatooniga uudised, mis nõrgestavad maakonna reputatsiooni. Paljudes Eesti maakondades on Ida-Virumaa kuvand negatiivne ning kujutatakse ette, et selles kohas eksisteerivad ainult kaevandused, reostunud keskkond, halb elatustase, võõrast rahvusest inimesed ning narkomaanid. (Velsker 2015) Ida-Virumaa soov on muuta olemasolevat kuvandit, ahvatlemaks uusi külastajaid ning olemaks ühtne ülejäänud Eestiga (Ida-Virumaa 2015: 3).

Sihtkoha kuvandi mõistet on defineeritud paljude teadlaste poolt erinevalt. Kõige kergem oleks seda defineerida, kui inimeste sisemisi hoiakuid ning tõekspidamisi teatud sihtkoha osas, mida omakorda mõjutavad erinevad välised tegurid. Välised tegurid võivad olla informatsioon, eelnevad kogemused. Sisemisteks teguriteks võivad olla aga inimeste endi motiivid, vanus, haridustase ja sugu. Kõik nimetatud tegurid kokku mõjutavad indiviidides tekkivat kuvandit, kuid kuna iga inimene on erinev, mistõttu varieeruvad ka kuvandid sõltuvalt personaalsetest tunnustest.

Töö eesmärgiks on selgitada välja, kuidas sotsiaalmeedias levitatavad pildid, videod, uudised võimaldavad muuta Ida-Virumaa kui sihtkoha negatiivset kuvandit positiivsemaks.

Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgnevad uurimisülesanded:

1. Selgitada välja sihtkoha kuvandi olemus ja kujunemine.
2. Selgitada välja sihtkoha kuvandi mõõtmisviisid.
3. Selgitada välja sotsiaalmeedia roll kuvandile
4. Hinnata Ida-Virumaa kui sihtkoha kuvandit.
5. Viia läbi eksperiment uudiste, piltide, videote mõjust kuvandile.
6. Analüüsida sotsiaalmeedia mõju Ida-Virumaa kuvandile ning teha selle põhjal järeldusi.

Teoreetilises peatükis kasutatakse erinevaid allikaid, sealhulgas raamatuid, teadusartikleid. Kokku kasutati 165 erinevat allikat, millest enamuse moodustasid teadusartiklid. Käesolevas magistritöös kasutatud olulisemad allikad on kirjutatud Jenkins ning Echtner ja Ritchie poolt, nende teoseid refereerivad ka paljud teised autorid, kelle loomingut on antud töös kasutatud. Eelnevalt nimetatud autorid on panustanud sihtkoha kuvandi mõõtmisviiside väljatöötamisesse. Ühtlasi on kasutatud magistritöö teoreetilise osa ülesehitamisel järgnevate autorite loomingut: Fakeye ja Crompton, Baloglu ja McCleary ning Beerli ja Martin, kes on täpsemalt uurinud sihtkoha kuvandit mõjutavaid tegureid ning komponente.

Käesoleva magistritöö uurimuses viidi läbi kolm erinevat küsitlust, milles kasutati nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset lähenemist. Küsimustikes kasutati avatud ning suletud küsimusi, mis toetusid varasemalt läbiviidud teadusuuringutele, Ida-Virumaa

potentsiaalsetele turistidele mõeldud turundusmaterjale ning Ida-Virumaa arengukavale. Avatud küsimustes paluti vastajatel iseloomustada Ida-Virumaad ning kirjeldada sealset atmosfääri ning unikaalseid vaatamisväärsusi. Eelnevalt mainitud küsimuste eesmärk on tuvastada inimestes loodud funktsionaalsed-holistlikud, psühholoogilised-holistlikud ning unikaalsed komponendid, mis mõjutavad sihtkoha kuvandit. Suletud küsimused põhinesid Likerti hindamisskaalal (viiepallisüsteemis), mille korral pidid vastajad andma oma arvamusele toetudes väidetele sobiva hinnangu. Kokku oli Ida-Viruma kuvandi hindamisel kasutusel 18 funktsionaalset ning 10 psühholoogilist tunnust, mille põhjal koostati väited. Sotsiaalmeedia mõju hindamiseks esitati küsimustike alguses negatiivseid ja positiivseid pilte Ida-Virumaast, vastajatel paluti kirjeldada oma käitumist sotsiaalmeedias. Küsimustikele vastanuid oli kokku 665, kellest 432 vastasid üldisele, 127 positiivsele ning 106 negatiivsele küsitlusele. Saadud tulemuste analüüsimiseks kasutati nii sisuanalüüsi kui ka kirjeldavat statistikat, mida analüüsiti SPSS programmi abil. Uurimusküsimuste püstitamiseks viidi läbi intervjuu Ida-Virumaa turismikoordinaatoriga, kelle ülesandeks on maakonda turundada potentsiaalsetele turistidele. Viidi läbi tähtsuse-soorituse analüüs (importance-performance analyse), mille abil hinnati tunnuseid, mis mõjutavad sihtkoha kuvandit negatiivselt ning millega tuleks Ida-Virumaal kiiremas korras tegeleda. Analüüsi käigus selgusid ka tunnused, mis on vastanute hinnangul Ida-Virumaa eelisteks.

Käesolev magistritöö koosneb kahest erinevast peatükist, mis omakorda jaotuvad kolmeks alapeatükiks. Esimeses peatükis kirjeldatakse sihtkoha kuvandit ning selle olemust üldiselt, milliseid teooriaid on loodud, millistest komponentidest sihtkoha kuvand koosneb ning millised tegurid mõjutavad kuvandi tajumist. Ühtlasi tuuakse välja, milline on sihtkoha kuvandi üldine roll turisminduses. Lisaks kirjeldatakse kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid sihtkoha kuvandi mõõtmisviise, mis jagunevad omakorda mitmeteks erinevateks hindamismeetoditeks. Nimetatud meetoditeks võivad olla sisuanalüüs, piltide kasutamine, vabas vormis kirjeldamine. Kõige populaarsemaks sihtkoha kuvandi hindamiseviisideks on kvalitatiivsest mõõtmismeetodist sisuanalüüs ning kvantitatiivses hindamises Likerti skaala. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja sotsiaalmeedia mõju sihtkoha kuvandi tajumisele, olulisemad tegurid ning kirjeldatakse eelnevalt läbiviidud uurimusi ning nende tulemusi. Teise peatüki esimeses alajaotises kirjeldatakse kasutatud metoodikat, valimisse kuuluvaid inimesi ja läbiviidud intervjuu

tulemusi. Teises alaosas tuuakse välja eksperimendi tulemused tabelite ja jooniste näol. Viimases osas teostatakse küsitluste tulemuste analüüs ning tehakse järeldusi Ida-Virumaa kuvandist ja sotsiaalmeedia mõjust sellele.

Varasemalt on sihtkoha kuvandiga läbi viidud mitmeid uurimusi bakalaureusetöodes. Ida-Viru maakonna kuvandit on hinnatud mitmel korral enda maakonna inimeste seas. Ühe temaatilise töö on kirjutanud Väljaots (2008), kes uuris maakonna kuvandit nii eesti- kui venekeelsest perest pärit noorte seas. Ida-Virumaa kuvandit teistest maakondadest pärit inimeste seas varasemalt uuritud ei ole. Sihtkohana on vaadeldud ka Tartumaad, seda erinevates sihtrühmades. Näiteks, uuris Avik (2016) Tartu kuvandit siseturisti silmis. Sihtkoha kuvandit on uuritud maakonna ja linna mastaabist laiemalt, näiteks kirjutas Morozova (2014) Eesti kuvandist prantsuse õpilaste seas. Eelnevalt nimetatud tööd uurivad kuvandeid, samas ei leidu Eesti tasandil ühtegi uurimust, mis vaatlaks sotsiaalmeedia mõju sihtkoha kuvandile. Käesoleva magistritöö tulemusi on võimalik kasutada Ida-Virumaad turundavatel organisatsioonidel ja teistel maakondadel, kellel esineb probleeme kuvandiga ning soovivad oma reputatsiooni tõsta potentsiaalsete külastajate silmis. Töös on antud ülevaade, millised sotsiaalmeedia võtted mõjutavad inimeste käitumist sihtkoha valikul kõige enam ning kuidas muuta tajutavat kuvandit kõige efektiivsemalt. Ühtlasi tuuakse välja potentsiaalsete turistide silmis kõige tähtsamad tunnused, millele tuleks turunduskampaaniates tähelepanu pöörata.

Magistritöös enimkasutatavad märksõnad: sihtkoht, sihtkoha kuvand, kujutluspilt, sotsiaalmeedia, kuvandi hindamine, Ida-Virumaa.

1. SIHTKOHA KUVANDI KUJUNEMINE NING SOTSIAALMEEDIA ROLL SELLES

1.1 Sihtkoha kuvandi mõiste, selle kujunemine ja roll

Kuvand mängib sihtkoha valikuprotsessis väga tähtsat rolli. Indiviidid ei reisi üldjuhul paikadesse, mille suhtes on loodud negatiivne kuvand ning otsustavad positiivsema sihtkoha kasuks. Käesolevas peatükis tuuakse välja, mis on üldse sihtkoha kuvand ning millist liiki kuvandeid esineb. Lisaks kirjeldatakse täpsemalt, kuidas sihtkoha kuvand tekib, millised tegurid mõjutavad selle tekkimist inimestes ja millist rolli mängib sihtkoha kuvand inimeste käitumises ning turundusorganisatsioonide tegevuses.

Frías ja kaasautorid (2008: 163) väitsid oma uurimuses, et sõltuvalt inimesest on mõne sihtkoha osas neil loodud, kas hea või halb kuvand, mis teadlase Zhang'i (2011: 1) meelest on omakorda seotud sihtkoha keskkonna olustiku ja indiviidide kogemustega. Sellest tulenevalt valitakse ka oma puhkuse sihtkoht. Kui on teada sihtkoha kuvand, on ka lihtsam aru saada, miks on tekkinud indiviididel teatud eelarvamused või mille pärast turistid tahavad seda paika külastada. (Frías *et al* 2008: 163, Zhang 2011: 1) Kohtade puhul, mille kuvandit on uuritud, on võimalik seda vajadusel muuta või juhtida. Sihtkoha kuvandi uurimine on viimaste aastate jooksul muutunud üha tähtsamaks.

Sihtkoha kuvandi definitsiooni on üheselt keeruline lahti seletada, kuna antud mõistet on teadlased kasutanud teadustöodes erineva tähendusega. Jenkins (1991: 1) tõi välja, et sihtkoha kuvandi termin on levinud nii turismi turundavate organisatsioonide kui ka tavaliste inimeste seas. Mõnes teadustöös on kuvandit seostatud ka sihtkoha stereotüüpidega. Üks tuntumaid kuvandi definitsioone on välja töötatud teadlase Crompton'i (1979: 18) poolt, kes leiab, et „sihtkoha kuvandit on võimalik kirjeldada kui mingi paiga osas tekkinud tõekspidamiste, ideede ja muljete kogumit“. Lisaks Cromptonile on kuvandit defineeritud ka Murphy ja kaasautorite (2000: 44-45) poolt,

teadlased leidsid, et sihtkoha kuvand tuleneb üldjuhul sihtkohast pärinevast informatsioonist, indiviidide tajumise ja sihtkoha komponentide omavahelisest seosest. Kuna definitsioone on uurimustöodes toodud välja erinevalt, otsustas Capriotti (1992 viidatud Dominique, Lopesi 2011: 306 vahendusel) kuvandi mõiste liigitada kolmeks:

1. Kuvand kui väljamõeldis- fantaseeritud ning on absoluutselt erinev tegelikkusest.
2. Kuvand kui ikoon- sümbol, mis tutvustab mingit objekti.
3. Kuvand kui positsioon- käsitus, mis on seotud inimesega. Peetakse tähtsaks kognitiivset, afektiivset ja käitumuslikku elementi.

Teadlased nõustuvad kõik, et kuvandit mõjutavad inimeste enda sisemised tegurid kui ka välised faktorid. Ka Ekinci (2003: 22) kirjeldab kuvandit kui teatud sihtkohast tekkinud kujutluspilti. Kujutluspildi tekkimist mõjutavad omakorda meediast saadav informatsioon, lähedastelt kuulnud tagasiside, tekkinud muljed ning õppimisel omandatud teadmised. Tänapäeval on meediakanaleid palju ning informatsiooni hankimine kerge. Sihtkohast võivad negatiivset kuvandit luua mitmed erinevad tegurid, sealhulgas televisiooni ja interneti teel levivad halvad uudised, mis vähendavad inimeste soovi sihtkohta külastada. Eelnevast definitsioonist tulenevalt kasutatakse käesolevas magistritöös sihtkoha kuvandi sünonüümina ka kujutluspildi mõistet. Echtner ja Ritchie (1991: 3) nõustusid väitega, et sihtkoha kuvand kujuneb erineva teabe abil, kuid lisasid, et inimesed ei pea sihtkohast kuvandi tekkimiseks omama sellest reaalseid füüsilisi kogemusi. Teabe all peetakse silmas informatsiooni, mis tuleneb majanduslikest, poliitilistest ja sotsiaalsetest allikatest.

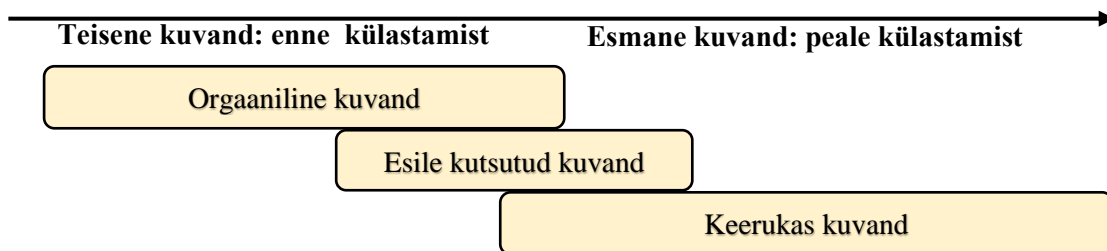
Sihtkohast tekkinud kuvand võib olla nii negatiivne kui ka positiivne. Teadlane Kotler jt (1993: 35) eristasid kuut erinevat võimalikku olukorda, milliseks kuvand võib muutuda. Esimeseks võimaluseks on positiivne kuvand. Teiseks üleliigselt atraktiivne kuvand, mida seostatakse sihtkohtadega, mis on saavutanud suure tuntuse ning turistide rohkuse korral võib tekkida ressursside liigtarbimine. Kolmandaks on nõrk kuvand, see on seotud sihtkohtadega, mis ei suuda teha külastajate meelitamiseks investeeringuid. Neljandaks on negatiivne kuvand, mis tekib juhul, kui meedias kajastatakse pidevalt halbu uudiseid. Viiendaks on situatsioon, kus kuvandid on segunenud. See on seotud

sihtkohtadega, millel on nii negatiivseid kui ka positiivseid tunnuseid. Kuuendaks võimaluseks on vastuoluline kuvand, kus sihtkohad pakuvad oma külastajatele väga häid ning väga halbu kogemusi. Kui sihtkoha kuvand on juba indiviidide poolt loodud, ei ole neid Crompton (1979: 21) väitel võimalik kiiresti muuta, kuna need on ajas suhteliselt stabiilsed. Seetõttu tuleks tekkivaid kuvandeid jälgida ja neid varakult muuta välistamaks negatiivse kuvandi tekkimist.

Sihtkoha kuvandi ja otsustusprotsessi kujunemist on kirjeldanud Gunn (1972: 120) seitsme erineva etapi näol. Selle teooria kohaselt luuakse sihtkohast kuvand pideva protsessi tulemusel. Esimeseks etapiks selle teooria kohaselt on sihtkoha kuvandi loomine elu jooksul kogunenud informatsiooni ja muljete põhjal. Teiseks faasiks peetakse loodud kuvandi muutumist läbi lisainformatsiooni kogumise. Kolmandaks etapiks protsessis on otsus sihtkohta külastada, see toimub juhul, kui saadud teave ning kujutluspilt on sihtkohta soosivad. Neljanda ja viienda etapi ehk külastamise tulemusena võib jällegi sihtkoha kuvand muutuda, kuna inimene saab lisaks teabele juurde ka kogemusi. Kuues etapp saab alguse paigast naasmisel, kui indiviidides algab hinnangu andmine ning kogemuste peegeldamine, mille tulemusel toimub uute kujutluspiltide ja arvamuste kogunemine. Protsessi viimases osas luuakse uus sihtkoha kuvand, mis võib olla esialgsuga sama, kuid võib ka algupärasest märkimisväärselt erineda.

Mitmete sihtkoha kuvandi uurijate arvates on võimalik tekkinud kuvandit liigitada (vt. joonis 1.1, lk 12). Phelps oli üks esimesi, kes jagas kuvandid esmaseks ja teiseks sõltuvalt sellest, millised on teadmised ning kas sihtkohaga on olnud eelnevaid kokkupuuteid. Mõlemad kujutluspildi liigid omavad suurt rolli üldise kuvandi loomisel. (Dominique, Lopesi 2011: 310)

Kuvandi formuleerimine



Joonis 1.1. Kuvandi formuleerimine (autori koostatud (Phelps 1986: 168, Gunn 1988: 37-38, Masfeld 1992 viidatud Dominique, Lopesi 2011: 310-311 vahendusel; Fakeye, Crompton 1991: 15) põhjal).

Phelps (1986: 168) sõnul tekib esmane kuvand paiga nägemisest ja tundmisest. Sõltub inimestest endist, kas luuakse negatiivne või positiivne kujutluspilt. Teisene kuvand ei nõua eelnevat kogemust seoses sihtkohaga. Gunn ja Mansfeld arendasid edasi lähenemist kuvandite liigitamisele ning tõid välja kahte erinevat tüüpi teisest kuvandit. Kuvandid jagunesid orgaaniliseks ehk mitteformaalseks ning esile kutsutuks ehk formaalseks (vt. joonis 1.1). Esimese puhul on tegemist kuvandiga, mille formuleerimisele aitab kaasa loomulik informatsioon, mis on kogunenud elu jooksul ning mis ei ole seotud turunduslikul eesmärgil loodud teabega. Teine kuvandi tüüp tekib tänu turundusega tegelevatele organisatsioonidele. (Gunn 1988: 37-38, Masfeld 1992 viidatud Dominique, Lopesi 2011: 311 vahendusel) Eelnevalt mainitud kuvandi liigitamise lähenemist on edasi arendatud Fakeye ja Crompton poolt, teadlased jagavad kuvandid orgaaniliseks, esile kutsutuks ning keerukaks (vt. joonis 1.1). Ka nemad väidavad, et kaks esimest kuvandit tekivad siis, kui kokkupuude sihtkohaga puudub. Keerukas kuvand kujuneb aga lisaks informatsioonile ka sihtkohast saadud kogemuste kaasabil. Teadlased järeldasid uurimuse tulemustest, et algne orgaaniline kuvand ning keerukas kuvand ei ole oma olemuselt sarnased. (Fakeye, Crompton 1991: 15) Eelnevast saab järeldada, et kuvandite tekkimine on protsess, mida mõjutab saadav informatsioon. Mida rohkem teabe ning erinevate allikatega tutvutakse, seda keerulisemaks olemasolev kuvand muutub. Enamjaolt teevad inimesed enne sihtkoha külastamist eeltööd, mõned inimesed on selles aga väga põhjalikud, uurides sügavuti paljusid erinevaid informatsiooniallikaid, saamaks sihtkohast täielik ülevaade. Seetõttu võib keerukas kuvand hakata kujunema juba orgaanilise ja esile kutsutud kuvandite faasis. Potentsiaalsetele klientidele jagatakse informatsiooni läbi turunduse, eesmärgiga

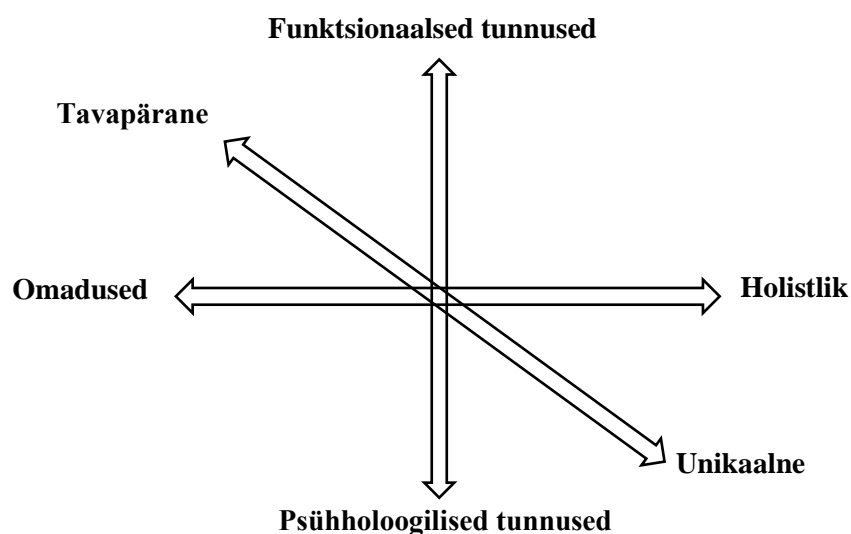
muuta inimesed sihtkohast teadlikumaks ning soodustada selle valikuvõimalusega arvestamist otsustusprotsessis. (Beerli, Martin 2004: 662; Fakeye, Crompton 1991: 11) Kõige mõistlikum ning ühtlasi ka kasulikum oleks kasutada esimeses ehk orgaanilise kuvandi etapis informatsiooniga mõjutamist. Mõjutavate võtete kasutamine turunduses on oluline viis, kuidas panna inimesed mingit kindlat sihtkohta külastama, mistõttu on veenev reklaamimine efektiivne esile kutsutud kuvandi faasis. Keeruka kuvandi etapis peetakse oluliseks turundusmeetodit, mis tuletab külastajatele meelde nende läbielatud kogemusi. Viimane soodustab omakorda korduvkülastusi ning suusõnalist turundust. (Fakeye, Crompton 1991: 11) Mitmed teadlased on leidnud, et külastajate ja mittekülastajate sihtkoha kuvandid erinevad üksteisest (Milman, Pizam 1995: 26-27, Fakeye, Crompton 1991: 15). Sihtkohas käinud inimestel on tekkinud tõesem kuvand, kuna omatakse kokkupuudet külastatud paigaga, mittekülastanute kujutluspilt sihtkohast on tekkinud pelgalt kaudse informatsiooni põhjal, mistõttu võib seda pidada ebaadekvaatseks. Phelps (1986: 172-173) tõi välja mitmeid tähelepanekuid kuvandi olemusest. Nimelt võivad kuvandid aja jooksul muutuda ebamääraseks, eriti juhul, kui inimesed külastavad sarnase olemusega sihtkohti. Teiseks selgus, et täpsem teisene kuvand tekib teiste inimestega suhtlemise käigus, eriti kui on võimalik küsida täpsustavaid küsimusi. Sellest on võimalik järeldada, et kuvandi formuleerimisel on tähtis võõraste kogemuste põhjal saadud tagasiside, mis aitab kaasa efektiivsema kuvandi tekkimisele.

Sihtkoha kuvandi olemust on uuritud paljude teadlaste poolt, kõige enam on tuntust kogunud lähenemistooriad, mille kohaselt kuvand koosneb dimensioonidest. (Agapito *et al.* 2013: 473; Peña *et al.* 2012: 263; Pike ja Ryan 2004: 335; Gartner 1994: 193; Tasci ja Gartner 2007: 421-422; Rudež 2014: 245, Basaran 2016: 173, Artuger *et al.* 2017: 92-93, Ayyildiz ja Turna 2013: 87, Rondonuwu *et al.* 2016: 49, Chen ja Uysal 2002: 992 ning Guzman-Parra *et al.* 2016: 68) Kuvand on mitmedimensiooniline ning seda mõjutavad väga erinevad komponendid, millele avaldavad omakorda mõju sisemised ja välised tegurid. Mitmed erinevad autorid vaidlevad sihtkoha kuvandi dimensioonide üle ning teadlased on käesolevat teooriat käsitlenud erinevalt. Esimene teadusvool uuris sihtkoha kuvandit kui ühest komponendist, kognitiivsest dimensioonist koosnevat. Ainult kognitiivse komponendiga sihtkoha kuvandi uurimised on läbi viidud teadlaste Chen ja Uysal (2002: 992) ning Guzman-Parra jt (2016: 68) poolt. Teine

teadusvool kasutas lisaks esimesele komponendile ka afektiivset dimensiooni. Kognitiivset ja afektiivset komponenti sihtkoha kuvandi uurimisel on kasutanud teadlased Artuger jt (2017: 92-93), Ayyildiz ja Turna (2013: 87), Rondonuwu jt (2016: 49). Kolmanda osapoole moodustasid teadlased, kes väitsid, et sihtkoha kuvand peaks koosnema kognitiivsest, afektiivsest ja konatiivsest komponendist. Kolme komponenti koos on sihtkoha kuvandi uurimisel kasutanud Gartner (1994: 193), Basaran (2016: 173), Pike ja Ryan (2004: 335), Agapito jt (2013: 473), Peña jt (2012: 263), Tasci ja Gartner (2007: 421-422). Gartner (1994:193) arvates eelnevalt mainitud komponendid on omavahel hierarhiliselt seotud, kuid üksteisest täiesti erinevad ning nende omavahelist seost määratleb toote iseloom. Kognitiivset ja afektiivset komponenti kirjeldas põhjalikumalt Boulding. Teadlane tõi välja, et kognitiivset komponenti võib käsitleda kuvandina, mis tuleneb reaalsest objektiga seonduvast informatsioonist. Kergem on seda seletada läbi teatud sihtmärgi suhtes loodud tõekspidamiste ja hoiakute. Eelnevalt mainitud hoiakud ning uskumused loovad omakorda indiviididele kujutluspildi. Kognitiivse kuvandi tekkimist soodustavad erinevad sihtkohast tulenevad välised tegurid. (Boulding 1956, viidatud Gartner 1994: 193 vahendusel) Boulding (1956) väidab, et afektiivne komponent on sõltuvuses stiimulitest, mis mõjutavad sihtkoha valikuga seotud protsessi. Need motiivid määratlevad meie eelistused ning seeläbi objekti olulisuse. (Boulding 1956, viidatud Gartner 1994: 196 vahendusel) Gartner (1994: 196) teooria kohaselt on kolmandaks sihtkoha kuvandi komponendiks konatiivne element, mis sarnaneb käitumisele ning on otseses sõltuvuses kahe teise komponendi abil tekkinud kuvandist. Üks neist kuvanditest on loodud kognitiivses faasis ning teine afektiivses staadiumis. Konatiivne kuvandi komponent aitab inimestel teha valiku võimalike sihtkohtade hulgast. Ülevaatlilikult võib öelda, et kognitiivne komponent on tunnetusel (saadud informatsioonil) põhinev, afektiivne komponent emotsioonidel põhinev ning konatiivne komponent käitumisel põhinev.

Lisaks kognitiivse, afektiivse ja konatiivse komponendi teooriale on tuntuks saanud veel teinegi kuvandi dimensioonide lähenemise teooria, mis on loodud Echtneri ja Ritchie (1991: 6) poolt. Selle teooria kohaselt jaguneb kuvand kaheks komponendiks, omadustel põhinevaks komponendiks ja holistlikuks komponendiks (vt. joonis 1.2, lk 16). Antud komponentide juures on võimalik eristada kahte erinevat tüüpi iseloomulikke tunnuseid, funktsionaalseid ja psühholoogilisi omadusi. Esimesel puhul

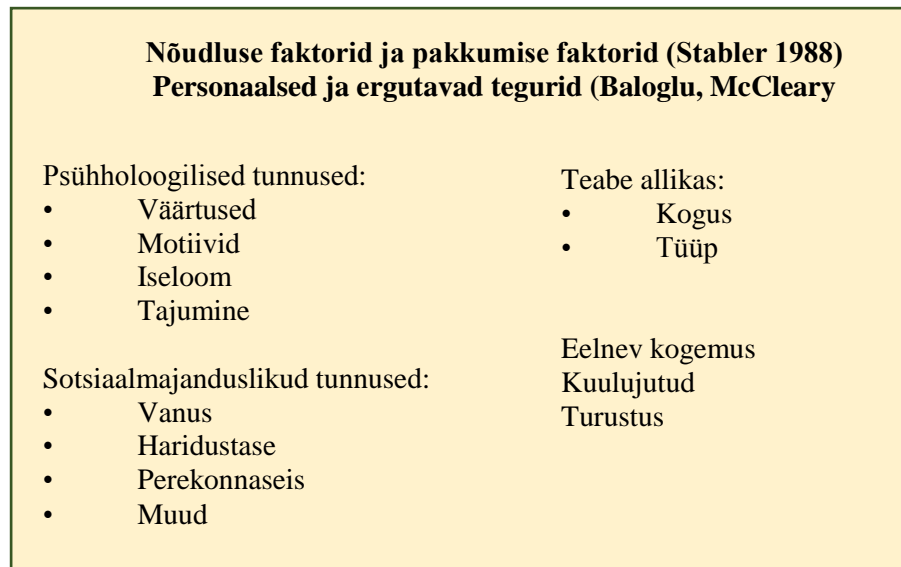
on tegemist tunnustega, mida on võimalik objektiivselt jälgida ja mõõta. Teise puhul aga objektiivseid hindamisi läbi viia ei saa. Funktsionaalsed omadused on kõikide inimeste jaoks üheselt mõistetavad, näiteks temperatuur ja hinnad. Psühholoogilised tunnused ei ole kõikidele indiviididele üheselt arusaadavad, vaid sõltuvad nende isiklikest tajumistest, näiteks ohutus-turvatumne ja sihtkohas elavate isikute sõbralikkus. (Martineau 1958 viidatud Etcher, Ritchie 1991: 4 vahendusel) Esineb ka omadusi, mida on keeruline kummagi tunnuse tüübi alla kategoriseerida, näiteks puhtus. Põhjuseks on kahe erineva kategooria piiride määratlematus. (Etcher, Ritchie 1991: 5) Teadlased kirjeldavad oma artiklis lähemalt, millistest komponentidest kokku sihtkoha kuvand tekib. Nimelt omaduse/ holistliku ja funktsionaalsete/ psühholoogiliste tunnuste dimensioonide kohaldamise tagajärjel tekib kahedimensiooniline mudel, mis omakorda jaotab sihtkoha kuvandi neljaks osaks. Üks moodustunud osadest on funktsionaalne-holistlik kuvand, mis kujutab endast sihtkoha füüsilisi tunnuseid, näiteks mäGINE või küldest koosnev. Teiseks osaks on psühholoogiline-holistlik kuvand, mis on seotud indiviidi üldise sihtkohast kogetud tunnetuse või atmosfääriga. Kolmandaks tekib funktsionaalsuse-omaduse kuvand, mis sisaldab näiteks sihtkoha omadusi kõrged hinnad ja soe kliima. Dimensioonilise mudeli käigus tekib psühholoogilise-omaduse kuvand, mille hulka kuulub näiteks kohalike inimeste sõbralikkust väljendav tunnus. (Echtner, Ritchie 2003: 43) Eksisteerib veel üks dimensioon, mis koosneb unikaalsetest tunnustest, kuid ei ole varasemalt laialdast kasutust leidnud. Need tunnused on paiguti erinevad, sinna hulka kuuluvad näiteks ehitised, pargid või aura. Teadlased leiavad, et antud dimensiooni võiks võimalusel kaasata uurimisse. (Echtner, Ritchie 1991: 7) Funktsionaalseteks unikaalseks tunnuseks võib näiteks pidada Itaalias maailmakuulsat Pisa torni või Egiptuses olevaid püramiide. Psühholoogiline unikaalne tunnus on näiteks Indias Gangese jõgi, mis omab kohalike inimeste jaoks olulist tähendust ning on seotud nende usuga.



Joonis 1.2. Sihtkoha kuvandi dimensiooniline mudel (Echtner, Ritchie 2003:43)

Eelnevalt toodi välja erinevad komponendid, millest sihtkoha kuvand koosneb. Järgnevalt kirjeldatakse tegureid, mis soodustavad sihtkoha kuvandi formuleerimist, avaldades mõju kuvandi komponentidele. Sihtkoha üldise kuvandi formuleerimiseks vajalikud faktorid on seotud nii ergutavate kui ka personaalsete tunnustega. Ergutavad faktorid on erinevad elemendid, mis tulenevad näiteks indiviidide läbielamistest, mitmetest välistest teguritest ning füüsilistest objektidest. Personaalsed faktorid võivad olla nii psühholoogilised kui ka sotsiaalsed ning tulenevad inimese olemusest. (Baloglu, McCleary 1999: 870) Baloglu ja McCleary viisid läbi analüüsi, mille käigus testiti eelnevalt mainitud faktoreid ning erinevaid informatsiooniallikaid. Tulemustest selgus, et kõik mainitud tegurid omavad tähtsust, kas afektiivsele või kognitiivsele dimensioonile ning seeläbi mõjutavad ka kujutluspildi loomist (vt. joonis 1.3, lk 17). (Ibid.: 885-887) Teadlane Stabler lõi sarnase lähenemise sihtkoha kuvandi formuleerimist soodustvatele teguritele. Tema teooria kohaselt tuleb sihtkoha kuvandit mõjutavad faktorid jagada kahte rühma. Esimesse rühma kuuluvad nõudluse tegurid ning teise pakkumise tegurid (vt. joonis 1.3, lk 17). Välja toodud tegurid on samad teadlase Gunn'i poolt loodud orgaanilise ja esilekutsutud kuvandi mõjuritega (Stabler 1988 viidatud Jenkins 1999:2 vahendusel). Teguriteks võivad olla eelnevad kogemused ning saadav informatsioon, lisaks ühtivad Stableri poolt välja toodud mõjurid enamasti ka teadlase Baloglu eelnevalt mainitud teooriaga. Kahe eelnevalt mainitud lähenemise ainsateks erinevusteks olid tegurid „tajumine“ ja „kuulujutud“, mida Stabler oli

erinevalt Baloglust ja McCleary'st oma uurimuses kasutanud. Tajumine oleneb indiviidist endast ning seda võib liigitada psühholoogiliste tunnuste alla, kuna on sõltuv inimeste sisemistest hoiakutest.



Kuvandi formuleerumine

Joonis 1.3. Sihtkoha kuvandit mõjutavad tegurid (autori koostatud (Baloglu, McCleary (1999: 870); Stabler 1988 viidatud Jenkins 1999:3 vahendusel) põhjal

Baloglu ja McCleary (1999: 890) tõid oma töös välja erinevad tegurid, mis avaldavad mõju kognitiivsele hinnangule. Kognitiivse komponendiga seostatakse eelnevalt väljatoodud sotsiaalmajanduslikke tunnuseid, näiteks sugu, vanus, haridus. Nimetatud tegurid mõjutavad kognitiivset hinnangut ka Beerli ja Martin'i (2004: 674) väitel. Teadlased leiavad, et sotsiaalmajanduslikud tunnused mõjutavad omakorda sihtkoha keskkonna tajumist, mille tulemusel formuleerub ka lõplik kuvand. (Ibid.: 664) Ühtlasi väitsid ka Um ja Crompton (1990:436), et inimesed puutuvad pidevalt kokku erinevate välisest keskkonnast tulenevate faktoritega, mis aitavad kujundada tõekspidamisi ja muljeid sihtkohast. Teadlased lisasid, et uskumused on omakorda sõltuvuses inimeste personaalsetest teguritest, mistõttu on ka tõekspidamised varieeruvad. Paljud teadlased on uurinud sotsiaalmajanduslikke tunnuseid eraldi ning teinud oma uurimustest järeldusi (vt. tabel 1.1).

Tabel 1.1. Personaalsete tunnustega läbiviidud uurimustöö autorid ning uurimuse tulemused

	Personaalsed faktorid	Teadlased	Uurimustöö tulemused
Sotsiaalmajanduslikud tunnused	Vanus	Walmsley, Jenkins (1993: 7-11), Baloglu, McCleary (1999:890), Altıntaş <i>et al.</i> (2010: 240)	Vanus mõjutab kuvandi tajumist, kuna läbiviidud uuringutes vastati etteantud tunnustele vanusegruppides erinevalt. Vanemad inimesed pööravad võrreldes noorematega teatud tunnustele rohkem tähelepanu ning oskavad neid hinnata.
	Sugu	Baloglu (1997: 226)	Sooline erinevus ei mängi rolli sihtkoha kuvandi tajumisel
		Chen, Kerstetter (1999: 95), MacKay, Fesenmaier (1997: 559); Altıntaş <i>et al.</i> (2010: 240)	Leiti, et kuvandi ja soo vahel on statistiline seos. Mehed ja naised tajuvad kuvandit erinevalt.
	Päritolu	Chen, Kerstetter(1999: 263-264), Beerli, Martin (2004: 676)	Uurimustöös leiti, et päritolu ning kuvand on omavahel statistilises seoses ning tulemused olid sõltuvad inimeste lähteriikidest.
	Ametikoht	Baloglu (1997: 226)	Ametikoht mõjutab tajutavat kuvandit.
	Sissetulek	Baloglu (1997: 226)	Puudub seos sihtkoha kuvandi tajumise ja sissetuleku vahel.
		MacKay, Fesenmaier (1997: 558-559)	Palga ja sihtkoha kuvandi vahel on statistiline seos.
	Haridustase	Baloglu (1997: 226)	Puudub seos haridustaseme ning sihtkoha kuvandi vahel.

Allikas: autori koostatud (Walmsley, Jenkins (1993: 7-11), Baloglu, McCleary (1999: 890), Altıntaş *et al.* (2010: 240), Chen, Kerstetter (1999: 95), MacKay, Fesenmaier (1997: 558-559), Beerli, Martin (2004: 676), Baloglu 1997: 226)) põhjal

Eelnevalt toodi välja uurimustööd, milles uuriti sotsiaalmajanduslike tunnuseid ja nende mõju kuvandile. Lisaks sotsiaaldemograafilistele näitajatele on leitud seoseid ka psühholoogiliste tunnuste ning sihtkoha kuvandi vahel. Psühholoogilisteks tunnusteks peetakse tajumist, motiive, väärtuseid ja inimeste iseloomu. Curry koos kaasautoritega (2006: 28) tõi välja, et tajumine on mitmest elemendist koosnev protsess, mida mõjutavad kogemus, haridustase ning kultuurilised väärtused. Ka uurija Assael tõi välja, et tajumise protsessi mõjutavad eelnimetatud tunnused, kuid lisas juurde välised stiimulid. (Assael, 1984 viidatud Um ja Crompton 1990: 434-436 vahendusel) Lisaks tajule on psühholoogilistest tunnustest uuritud motiivide mõju sihtkoha kuvandile. Uuringutest selgus, et motiivid kujundavad sihtkoha kuvandi afektiivset komponenti.

(Beerli, Martin 2004: 674) Um ja Cromptongi (1990: 434-436) leiavad eelnevalt välja toodud seose afektiivse komponendi ja motiivide ning sihtkoha üldkuvandi vahel. Samas väitsid teadlased Baloglu ja McCleary (1999: 887), et motiivid mõjutavad afektiivset komponenti osaliselt, statistiline seos ei olnud kõigi näitajate vahel väga tugev. Beerli, Martin (2004: 664) töid uurimuses välja, et inimesed, kellel puuduvad analoogsed motiivid võivad siiski sihtkohta sarnaselt tajuda tingimusel, et nende vajadused suudetakse rahuldada. San Martin ja Bosque (2008: 273-274) väitsid sarnaselt eelmistele, et psühholoogilised tegurid mõjutavad külastatavate paikade tajumist ning nõustus afektiivse komponendi ja motiivi omavahelise seotusega. Tulemustest selgus, et hea afektiivne kuvand tekib juhul, kui inimeste kogemused või läbi reklaami tekitatud tunded ühtivad nende sisemiste vajaduste ja stiimulitega. Uurides kultuurilisi erinevusi, leidis teadlane, et see on üheks mõjuriks kuvandi tajumisel, seda ainult juhul, kui sihtkohta pole varasemalt külastatud. Põhjuseks toodi välja, et mõnede turistide jaoks on oluline sihtkoha sarnasus päritoluriigile.

Ergutavatest faktoritest on uuritud eraldi informatsiooni ja kogemuse mõju sihtkoha kuvandi formuleerimisele. Baloglu ja McCleary (1999: 890) peavad informatsiooniallikaid, nende olemust ning kogemusi teguriteks, mis mõjutavad kognitiivset ning afektiivset komponenti. Uurides eraldi kogemuste mõju kujutluspildi tekkimisele selgus, et läbielamised aitavad otsuste langetamisele paremini kaasa, kui informatsioon, mis jõuab inimesteni välistest kanalitest. (Mazursky 1989: 334) Sihtkohast saadud positiivne kogemus mõjutab soodsa kuvandi teket ning negatiivsed läbielamised loovad halva kuvandi. Teadlane Chon (1992) uuris samuti indiviidide kuvandeid sihtkohast, ootusi ning käitumist. Tulemustest selgus kolm erinevat hinnangut, mida mõjutavad paiga kuvand ja läbielamised. Inimestel tekib sihtkohast kergelt positiivne hinnang, kui külastajal on meeldiv kogemus koos positiivse sihtkoha kuvandiga. Kui turistil on negatiivne kuvand, kuid positiivsed elamused, tekib sihtkohast tugevalt positiivne arvamus. Negatiivne arvamus sihtkohast tekib juhul, kui külastajal on olnud positiivne kuvand, kuid tekkisid halvad kogemused. (Chon 1992 viidatud Marković 2015: 95 vahendusel) Eelnevast saab järeldada, et olulisel kohal on head kogemused sihtkohast, kuna need soodustavad positiivse eelarvamuse teket. Isegi kui kujutluspilt on negatiivne, suudavad positiivsed läbielamised seda muuta, kuna

inimesed on meeldivalt üllatatud. Sihtkoha turundajaid peaksid soodustama külastajate jaoks atraktiivseid ja meeldivaid kogemusi.

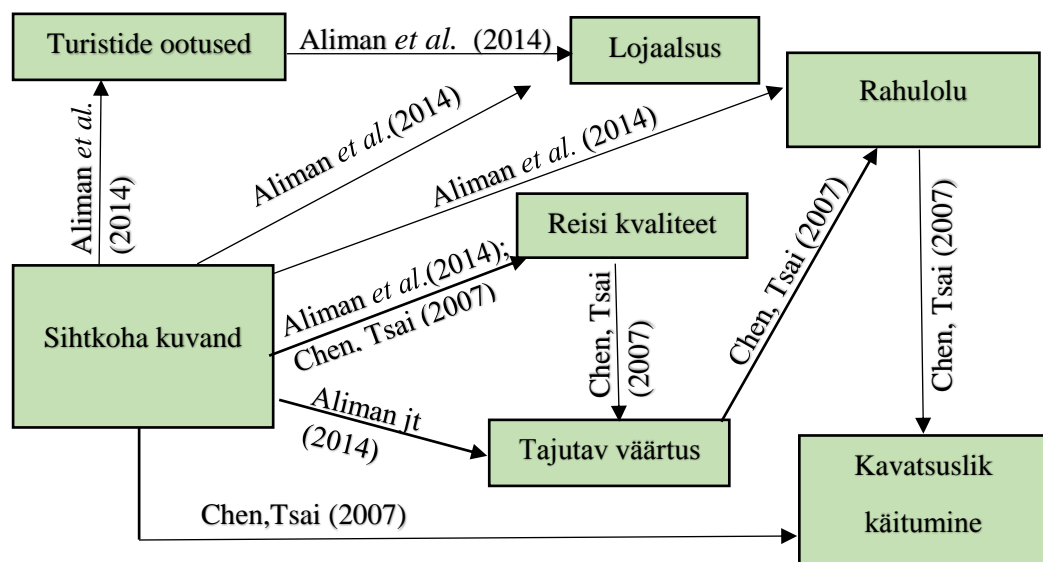
Kuigi kogemus suudab sihtkoha kuvandit rohkem mõjutada kui informatsioon, leidis Gartner (1994: 197-198), et kui luua endale paigast mingi üldine eelarvamus läbi meedia, raadio ning muude turundustegevuste, tekitab see omakorda tajutava kuvandi. Tasci ja Gartner (2007: 415) väidavad, et kuvandi formeerimist mõjutab efektiivselt meedia. Põhjuseks peetakse indiviidide usaldust informatsioonikandjate vastu, eeldatakse, et tegemist on usaldusväärse teabeallikaga ning see jõuab kiiresti paljude inimesteni. (Gartner 1994: 203) Tänu meedias levivale informatsioonile on inimestel teatud sihtkohtadest ülevaade. Samas ei suuda ükski paik enda kohta levivat teavet kuidagi mõjutada, mistõttu võib kättesaadav informatsioon olla valelik. Negatiivse orgaanilise teabe korral (kuritegevus, katastroofid, streigid jne) on meedia mõju tugevam kui positiivse teabe edastamisel, jõudes seepärast ka suurema rahvahulgani. (Tasci ja Gartner 2007: 415) Üheks informatsiooniliigiks on ka tagasiside, mille olulisust on uurinud Agapito, Valle ja Mendes (2011: 33). Nende uurimuse kohaselt mõjutab tagasiside inimeste otsuseid sihtkohta reisimisel, kuna inimesed usaldavad oma lähedaste ja sõprade läbikogemisi. Mansfeld väidab oma uurimuses, et ilma läbielamiseta saadud teave on vajalik, kuna see täidab kolme erinevat ülesannet. Esiteks vähendab riske, mis kaasnevad otsustamisega, teiseks aitab kaasa sihtkoha kuvandi loomisele ning kolmandaks lihtsustab tehtud otsuste õigustamist. (Mansfeld 1992 viidatud Beerli, Martin 2004: 662 vahendusel). Eelnevast järeldades võib väita, et alati ei pruugita omada adekvaatset kuvandit, kui see on loodud ainult informatsiooni põhjal, kuna saadav teave ei pruugi olla tõene. Beerli ja Martin'i (2004: 671) tulemuste põhjal võib väita, et informatsioon avaldab mõju sihtkoha kuvandi kognitiivsele dimensioonile. Teadlase arvates sõltub see tarbijate käitumisest, kui paljusid allikaid nad omistavad või mis tüüpi teavet nad saavad. Eelnevast võib järeldada, et inimestel, kes tarbivad suurel määral negatiivset informatsiooni, kajastub see ka sihtkoha kuvandis. Saadud informatsioon võib kujundada kuvandit ka pärast sihtkoha külastamist. Teadlased väidavad, et läbielamised, mis külastamise käigus saadakse on seotud külastuse kordade ja kestusega, kuna inimesed puutuvad rohkem kokku kohaliku kultuuripärandiga. See avaldab omakorda mõju erinevatele sihtkoha dimensioonidele. Indiviidide poolt tajutavat kuvandit aitavad formuleerida soov teatud paika tundma õppida, sihtkoha

külastamise sagedus ning isiklik läbielamine. (Ibid.: 663) Inimesed, kes külastavad sihtkohta esimest korda omavad ebamäärasemat kuvandit, kui need, kes on reisinud paika mitmeid kordi ning saanud tõesemat informatsiooni ning kogemusi.

Sihtkoha kuvand mängib suurt rolli inimeste valikuprotsessis ning seeläbi mõjutab ka turisminduse haru. Järgnevalt antakse ülevaade sihtkoha kuvandi osatähtsusest inimestele ja turismindusorganisatsioonidele. Turismindus on väga palju konkureerivaid osapooli ning nende arv on pidevalt kasvamas, võisteldes külastajate tähelepanu eest. Seetõttu peavad turismindusorganisatsioonid pidevalt looma häid turundusstrateegiaid, mis eristaks neid oma konkurentidest ning meelitaks inimesi sihtkohta külastama. (Prebežac, Mikulic 2008: 165) Lisaks eelnevale, peavad erinevad turismindusega seotud organisatsioonid juhtima ning mõjutama sihtkohtade kuvandeid, mistõttu on oluline, et nad mõistaksid paremini tegureid, mis seda kujundada aitavad. (Frias *et al* 2008: 173) Abdellatif jt (2015: 19) väitsid sarnaselt teiste teadlastega, et kuvandi eesmärk on aidata kaasa turisminduse arengule läbi väärtuste loomise ning maine kujundamise suurendamiseks külastajaskonda. Olemasolevat sihtkoha kuvandit tuleks mõõta ja kasutada paiga arendamiseks, kuvandi negatiivseid külgi tuleks muuta. Mõjuva turundusstrateegia loomisel tuleks arvesse võtta eelnevalt mõõdetud kuvandit ning potentsiaalse sihtrühma erinevusi.

Uurimustest on selgunud kuivõrd tähtis on sihtkoha kuvandi roll erinevates protsessides. Eelnevalt selgus, kuidas indiviidide kujutluspilt mõjutab turistide valikut sihtkoha osas, lisaks mõjutab sihtkoha kuvand ka informatsiooni analüüsimist. Seetõttu proovitakse reklaamide kaudu luua sihtkohast efektiivne ning tajutav kuvand, vajadusel muudetakse negatiivset positiivsemaks ning tugevdatakse olemasolevat kuvandit. (Sirakaya *et al.* 2001: 138-140) Ahmed (1991: 24) pakkus negatiivse maine parandamiseks välja erinevate turundusstrateegiate loomise, mille tulemusel on võimalik suurendada turistide arvu. Viidi läbi uuring sihtkoha kuvandi mõjust kavatsuslikule käitumisele ja reisikvaliteedile. Chen ja Tsai (2007: 1120-1121) teadustöö tulemustest selgus, et sihtkoha kuvand mõjutab tarbijate kavatsuslikku käitumist ja reisikvaliteeti (vt. joonis 1.4, lk 22). Kavatsusliku käitumise all peetakse silmas indiviidide hoiakuid otsustusprotsessis, kuvandi mõju sellele võib olla nii otsene kui ka kaudne ning olenevalt kujutluspildist võib see mõjutada inimesi sihtkohta külastama või vähemalt

soovitama oma lähedastele. Sihtkoha kuvand mõjutab otseselt lisaks käitumisele ka reisikvaliteeti, mis on omakorda seotud indiviidide poolt tajutavate väärtustega ning külastajate rahuloluga. Viimane avaldab mõju kavatsuslikule käitumisele. Ka teadlased Aliman jt (2014: 286) vaatlesid kuvandi mõju mõnede eelnevalt mainitud faktoritele ning turistide ootustele ja lojaalsusele. Analüüsi kohaselt on rahulolu, lojaalsus, tajutavad väärtused, ootused ning reisikvaliteet kuvandiga statistilises sõltuvuses (vt. joonis 1.4). Samuti võib tulemuste põhjal väita, et lojaalsus ning rahulolu on tugevalt omavahel seotud ning mida positiivsem on sihtkoha kuvand, seda paremad on teiste uuritavate tegurite tulemused. Mõlema uurimustöö tulemused erinesid üksteisest. Chen ja Tsai (2007) väitsid, et sihtkoha kuvand ei mõjuta otseselt tajutavaid väärtuseid ega rahulolu ning viimane ei ole seotud reisikvaliteediga, mis on aga vastuoluline Aliman'i ja kaasautorite (2014) tulemustega.



Joonis 1.4. Sihtkoha kuvandi mõju turistide käitumisele (autori koostatud (Chen, Tsai 2007: 1120; Aliman *et al.* 2014: 284) põhjal)

Eelnevalt toodi välja, et erinevad informatsiooniallikad (meedia, kuulujutud, turunduslikud materjalid, kogemused) kujundavad inimestes sihtkoha kuvandi. Molina jt (2010: 727) vaatlesid kujutluspilti turunduslikust küljest ning väitsid, et kuvandi loomisel millegi suhtes ei ole vaja kohta ise tunnetada ja kogeda. Nende uurimuse kohaselt oli inimestel enne sihtkoha külastamist ning erinevate turunduslike informatsioonimaterjalide lugemist juba kuvand formuleerunud. Seetõttu pannakse tänapäeval väga palju rõhku just turundusstrateegia koostamisele ning kuvandi

mõõtmisele. Parim reklaam luuakse kui suudetakse arvestada sihtkoha kujutluspildi positiivsete ja negatiivsete külgede ning erinevate sihtrühmadega. Sihtrühmades tuleks eristada inimesi, kellest üks osa on endale kuvandi loonud kogemuste põhjal ning teine muude faktorite põhjal. Teadlased Tapachai ja Waryszak (2000: 39) tõid välja, et saades juurde uut informatsiooni erinevatest teabekandjatest, hakkavad inimesed seda võrdlema olemasoleva kuvandiga ning võib tekkida üks kolmest tulemusest. Esimeseks võimaluseks on uue informatsiooni ja kujutluses oleva kuvandi täielik kokkulangevus, teine võimalus on, et kaks näitajat kattuvad osaliselt ning kolmanda puhul olemasolev kuvand ei ühti absoluutselt uue informatsiooniga. Varasemalt selgus Gunn'i (1972: 120) teooria põhjal, et inimesed täiendavad oma kujutluspilti pidevalt, mistõttu võib järeldada, et kui informatsioon ei ole kuvandiga kooskõlas, toimub olemasoleva kuvandi muutmine vastavalt informatsioonile. Näiteks, kui inimesed on loonud kuvandi sihtkohast, pidades seda paika turvaliseks, kuid uute informatsiooniallikate kohaselt on kuritegevuse tase tõusnud või terrorismioht kõrgeenenud, kujundavad inimesed värsket informatsiooni põhjal uue kuvandi.

Eelnevast ülevaate alusel võib väita, et sihtkoha kuvandit seostatakse inimeste kujutluspiltidega, mida mõjutavad nende tõekspidamised ja kogemused. Kuvandi tekkimist soodustavad kõige enam isiklikud kogemused, väärtused, indiviidide tajumised ning erinevad välised faktorid. Väliste faktorite hulka kuuluvad erinevad informatsiooni allikad, näiteks internet ja televiisorist jooksvad uudised. Inimesed, kes satuvad kokku väga paljude negatiivsete uudistega ja ei tea tegelikku paiga olukorda, eeldavadki, et koht on pigem ebameeldiv, kuhu ei ole soovitatav minna. Sihtkoha kuvand võib oma olemuselt olla positiivne, negatiivne, nõrk, vastuoluline jne. Loodud kujutluspilt sõltub sihtkoha keskkonnast ja inimestest.

Sihtkoha kuvand jaguneb esmaseks ja teiseks. Teisene kuvand jaotub omakorda orgaaniliseks ning esile kutsutuks kuvandiks. Need sihtkoha kuvandid, mis on loodud turundamise eesmärgil või loomulikult teel, on seotud informatsiooniga. Esmane kuvand ehk keerukas kuvand formuleerub inimestel, kes on sihtkohas varasemalt käinud ning lisaks teabele omavad ka kogemusi.

Kuvandi tekkimist mõjutavad erinevad faktorid, kõige lihtsam on neid kirjanduse alusel jagada pakkumise ja nõudluse faktoriteks. Kuvandit mõjutavad näiteks sotsiaaldemograafilised näitajad, meedia, haridus, motiivid ja psühholoogilised tunnused. Neid inimestes tekkinud kuvandeid peavad oskama ära kasutada turundajad, kes püüavad meelitada sihtkohta uusi külastajaid. Turismindus on riigis või teatud paigas majanduse parandamiseks väga tõhus viis, seetõttu on inimeste meelitamine sihtpunkti oluline.

1.2. Sihtkoha kuvandi mõõtmise meetodid

Eelnevas peatükis tõi autor välja sihtkoha kuvandi tähtsuse turisminduses ja sihtkoha turunduses. Olemasolevat kujutluspilti tuleb osata õigesti käsitleda, juhtida ning ära kasutada erinevates kampaaniates, rõhudes tugevatele külgedele ning parendades negatiivseid külgi. Mõistmaks, milline on teatud paiga kuvand, peaks seda mõõtma. Selles peatükis toob autor välja kuvandi mõõtmise võimalused ning nende positiivsed ja negatiivsed tahud.

Selleks, et paremini mõista, millised on sihtkohtade kuvandid, tuleks neid mõõta. Teadlased Dolnicar ja Grun (2013: 3-4) analüüsisid erinevaid sihtkohtade kuvandeid uurinud töid ning tulemustest selgus tõsiasi, et enamik (43%) kõikidest kuvandit uurivatest teadustöödest on tehtud riikide kohta. Sellele järgnesid uurimustööd linnadest (14%) ning vaatamisväärsustest (8%), uurimustöid on koostatud ka konkreetsete piirkondade kohta. Sihtkoha kuvandit hindavates uurimustes on kasutatud kõige enam kvantitatiivse meetodikat, mille kohaselt peavad küsitluses osalenud vastama, kui omased teatud tunnused sihtkohale on. Kvalitatiivset meetodit on kasutatud suhteliselt harva, ainult 25% töödest on viidud läbi nimetatud meetodiga. Kvalitatiivseteks meetoditeks on näiteks intervjuud ja sisuanalüüsid.

Kuvandi mõõtmise protsess on välja töötatud tänu teadlastele, kes tegelesid toodete/teenuste kuvandi hindamisega. Praegusel ajal eristatakse paiga kujutluspildi mõõtmises kahte erinevat hindamisviisi. Esimene variant on struktureeritud mõõtmisviis, mille metoodiliseks sisuks on eelnevalt väljaselgitatud sihtkohta iseloomustavad tunnused, mis kantakse skaalale. Tüüpilisteks skaaladeks, mida

inimesed peavad hindama on semantilise diferentsiaali või Likerti skaalad. Hindamise käigus saadud tulemused aitavad mõista, milline on hetkeline sihtkoha kuvand inimeste seas. (Ferber 1974 viidatud Echtner, Ritchie 1991: 9 vahendusel)

Eelnevalt mainitud struktureeritud meetod on laialt levinud, selle läbiviimiseks kasutakse Likerti või semantilise diferentsiaali skaalat, Marks (1976: 38) toob välja antud mõõtmisviisi eelised. Oma uurimuses kirjeldab ta, et selline lähenemisviis on hästi hallatav. Teiseks ei nõua see vastajatelt sõnalisi vastuseid, verbaalne oskamatus oleks muude lähenemisviiside puhul raskendavaks faktoriks. Kolmandaks ja neljandaks eeliseks on saadavad kvantitatiivsed ja üldjuhul usaldusväärsed andmed. Mindak (1961) toob välja selle skaala puudused. Probleemiks peetakse etteantud tunnuste ebaolulisust, nimelt struktureeritud mõõtmisel peavad vastajad hindama just neid omadusi, mis on küsitaja poolt välja toodud. Need tunnused ei pruugi tegelikkuses aga sihtkohale loodud kujutluspilti absoluutselt mõjutada. Sellest tulenevalt võib juhtuda, et peamised murekohad jäävad analüüsis uurimata. (Mindak 1961 viidatud McDougall ja Fry 1974: 54 vahendusel) Sama puuduse toovad välja ka Timmermans ja teised teadlased, kes väidavad, et semantilise diferentsiaali ja Likerti skaalal hindamise läbiviimisel võivad tulemused olla ebausaldusväärsed ning kallutatud uurija poolt. (Timmermans *et al.* 1982: 191) Struktureeritud lähenemise küsitlus koosneb sihtkohta kirjeldavatest tunnustest, mistõttu küsimustele vastates tuleb mõelda sihtkohale ning sealsele kuvandile. Käesoleva hindamismeetodi puhul ei ole võimalik vastajatel välja tuua sihtkoha hindamisel holistlikku komponenti ning puudub küsitluse unikaalsust kajastav element, kuna seda on skaalaga väga keeruline saavutada. Üldjuhul kasutatakse hindamisel tuntumaid ning üldisemaid iseloomulikke tunnuseid. (Etcher, Ritchie 1991: 9) Põhjus, miks kasutatakse üldlevinud tunnuseid võib tuleneda sellest, et need on varasemate sihtkoha kuvandi hindamise uurimustes järele proovitud.

Sihtkoha kuvandi struktureeritud ja kvantitatiivne mõõtmine toimub läbi mitmete erinevate tunnuste hindamise. Seetõttu on vajalik eelnevalt analüüsida, millised iseloomulikud tunnused oleksid kõige sobivamad küsitluses kasutamiseks, vältimaks juhtumeid, kus mõni esitatud omadustest on ebaoluline. Erinevates uurimustöodes on väga palju kasutatud just üldlevinud omadusi ning sellest tulenevalt ei ole pööratud tähelepanu unikaalsetele ning holistlikele tunnustele. Seetõttu on tähtis tegeleda

küsitlusele eelneva taustauuringuga, et luua uuritava sihtkoha skaalale optimaalne ülesehitus. Varasemalt on teadlased kasutanud sihtkoha uurimuse küsitluses lisaks enda arvamusele ka väliseid informatsiooniallikaid, näiteks brošüüre ja teiste asjatundjate seisukohti. Crompton kasutas oma mõõtmises tarbijate abi, lastes neil luua tunnuste loendi. (Etcher, Ritchie 1991: 9) Asjatundjate seisukohad ei ole alati kõige efektiivsem tunnuste väljatoomise viis, kuna võib tekkida olukord, kus nende arvamus ei ühti vastajate jaoks olulisega. Ühtlasi võib paari asjatundja nägemus olla kallutatud, iseloomulike omaduste leidmisel peaks arvestama rohkemate inimeste seisukohtadega.

Eelnevalt toodi välja, et kõige populaarsem sihtkoha kuvandi hindamisemeetod on struktureeritud kvantitatiivne lähenemine, kus kasutatakse sihtkoha kuvandi mõõtmiseks erinevaid funktsionaalseid ja psühholoogilisi tunnuseid. Käesoleva töö autor analüüsis kuvandeid uurinud teadustöid ning leidis 56 tunnust, mida on kõige enam küsitlustes kasutatud (lisa 1). Kõige enam esines uurimustöodes funktsionaalsetest tunnustest loodus, vaatamisväärsused, hinnatase, kliima, ööelu ja meelelahtutus, ööbimisvõimalused, ostlemisvõimalused. Psühholoogilistest omadustest on enamlevinud kohalike sõbralik suhtumine, meeldivus, teeninduse kvaliteet, lõõgastus ja rahulikkus (vt. tabel 1.2, lk 29).

Varasemalt koostatud sihtkohtade kuvandite hindamisuuringud pole senini sisaldanud kõiki väljatoodud iseloomulikke tunnuseid. Üldjuhul selekteeritakse välja teatud hulk omadusi, mis on enamasti funktsionaalse tähendusega. Eelnevates uurimistes kasutati psühholoogilistest tunnustest enim omadust, mis on seotud kohalike inimeste suhtumisega. (Etcher, Ritchie 1991: 10) Funktsionaalsete omaduste all peetakse silmas tunnuseid, mida on võimalik hinnata ning uurida. Psühholoogiliste omadustena käsitletakse tunnuseid, mida ei saa mõõta. Esimest liiki tunnuste alla kuuluvad näiteks hinnatasemed, teist tüüpi omadused on aga õhkkond ning kohalike inimeste suhtumine. (Ibid.: 6) Enamus sihtkoha kuvandit hindavad uurimustööd tuginevad pigem funktsionaalsetele tunnustele, psühholoogilisi omadusi kasutatakse suhteliselt vähe. Käesoleva töö autor leidis erinevatest eelnevalt koostatud uurimustest kokku 35 funktsionaalset ja 21 psühholoogilist tunnust (lisa 1).

Sihtkoha kuvandi hindamiseks on kasutatud erinevaid sihtrühmi. Teadlane Jenkins (1999: 11) väidab oma artiklis, et tunnuste hinnangud sõltuvad vastajatest, seetõttu on uurimusi praeguseni läbiviidud erinevates sihtrühmades. Vastajad on peamiselt esindanud turistide ja üliõpilaste sihtrühma, kes kujutavad endast võimalikke sihtkoha külastajaid. Crompton (1979: 19) oli üks neist teadlastest, kelle sihtrühmaks olid tudengid, kuna nad on sarnane grupp inimesi, kellel on analoogne sotsiaaldemograafiline taust (haridus, vanus). Teadlased arvasid, et mida ühtsemad on osalejad, seda vähem on vasturääkivaid tegureid. Negatiivseks pooleks toodi välja, et tudengite kuvand võib erineda teiste potentsiaalsete külastajate omast. Ka Prebežac ja Mikulic (2008: 165), Ban ja Özdoğan (2010: 13) ning Park ja teised (2009: 9) viisid läbi sihtkoha uurimuse erinevate õpilaste seas. Eelnevalt mainitud uurimused järelendasid sarnaselt Chadee'le ja Cutler'ile (1993 viidatud Prebežac, Mikulic 2008: 165 vahendusel), et õpilaste sihtrühm on majanduslikult väga oluline, kuna nad on potentsiaalsed turistid, kes loovad läbi reisimise suurt tulu.

Sihtkoha kuvandi hindamiseks sobilikke tunnuseid uuris teadlane Jenkins (1999: 11), kes tõi oma töös kokkuvõtlikult välja omadused, mida on varasemalt kasutatud ja uuritud teiste teadlaste poolt. Hindamiseks vajalikud tunnused saadi läbi mitmete erinevate lähenemiste, sealhulgas eelnevate teadlaste kuvandi uuringute tulemustel. Teisteks lähenemisteks olid veel inimestelt arvamuse küsimine, millised tunnused on nende meelest kõige tähtsamad ja iseloomulikumad teatud sihtkohale ning sihtkohaga seotud asjatundjate arvamus, kes toovad välja olulisi märksõnu, mida uurimuses tunnustena kasutada. Erinevates uuringutes kõige enam kasutusel olnud tunnusteks olid loodus, kohalike sõbralikkus, kliima, hinnad ning ööelu. Psühholoogilisi tunnuseid on varasemalt kasutusel olnud vähe, kuid praeguseks on juurde lisandunud eelnevatele tunnustele „atraktiivsus“, „trendikus“ ja „põnevus“. (Nedelea *et al.* 2016: 14) Üks Austraalia kuvandi uurijatest oli Ross (1993: 4), kes kasutas oma töös sihtrühmana seljakotiga matkajaid. Teadlane võttis oma uurimuses kasutusele varasemalt tundmatud omadused „väikesed linnad“, „ehtsus“, „räägitav keel“, „käsitöö kvaliteet“, „teemapargid“, „rassilised eelarvamused“, „veetegevused“, „avatud suured alad“. Toimus kaks erinevat analüüsi, üks osa põhines arvamusel, milline oleks ideaalne sihtkoht ning teine tegelikkusel. Rossi uurimustöö tulemustest tulid välja omadused, mis mõjutavad tegelikkuses sihtkoha kujutluspilti kõige enam. Nendeks tunnusteks olid

„kohalike inimeste sõbralikkus“, „ehtsus“ ning „füüsiline keskkond“. Arvamuse kohaselt olid tähtsateks tunnusteks „kvaliteetne turismi informatsioon“ ning „head ööbimiskohad“. Tulemused näitavad, et „sõbralikkus“ oli oluline element nii arvamuse kui tegelikkuses. (Ross 1993: 56-57) Täiendavalt märkis Crompton (1979: 19), et kohalike inimeste sõbralikkus ning soojus on olulised tunnused, mis meelitavad sihtkohta uusi külastajaid. Lisaks eelnevatele tunnustele levis tehtud uuringutes tunnus „sisseostude tegemise võimalus“ (vt. tabel 1.2., lk 29). (Beerli, Martin 2004; Chen, Tsai 2007) Sihtkoha kuvandi uurimustes on varasemalt kasutatud ka tunnuseid „saared“, „lõbus“ (Puh 2014), „meeldiv“ (Hosany *et al.* 2007), „võimalused seiklusteks“ ja „rahvastik“ (Gibson *et al.* 2008). Tähtsateks tunnusteks osutusid sihtkoha hindamisel ka ohutus ja turvalisus, mille pakkusid välja Reisinger ja Mavondo (2016: 223), nende uurimuse kohaselt avaldavad nimetatud tunnused tugevat mõju reisiotsustele. Nowacki ja Zmyślony (2011: 12) viisid läbi Poola linna kuvandi uurimise ning kasutasid tunnustena ka „wifi kättesaadavus“, „baarid ja pubid“ ja „sularahaautomaadid“. Küsitlus oli struktureeritud, koosnes 23 funktsionaalsest tunnusest ning kolmest psühholoogilisest omadusest, mida inimesed pidid Likerti skaalal hindama. Esmalt pidid vastajad hindama viiepunktiskaalal, kuidas on omadused Poola linna Poznań'iga kooskõlas ning seejärel vastama, kui tähtsad on need tunnused nende kui turistide jaoks. Tulemustest selgus, et linn peaks pöörama rohkem tähelepanu puhtusele ning interneti kättesaadavusele. Teadlane lisas, et sihtkoha kuvandi mõõtmisi luuakse linnade kohta harva, näiteks on varasemalt uuritud Sidneyt, Canberrat ning Sheffield'i. Sihtkoha kuvandi mõõtmist iseloomustavad tegurid ja nende esinemine teadustöötajates on väljatoodud lisas 1. Käesoleva töö autor ei ole lisanud järgnevalt esitatud viidetele juurde lehekülgi, kuna tunnused on artiklites läbivad.

Tabel 1.2. Kõige enam esinenud sihtkoha kuvandi mõõtmise funktsionaalsed ja psühholoogilised tunnused

Funktsionaalsed tunnused	Esinemine teadustöodes	Psühholoogilised tunnused	Esinemine teadustöös
Maastik/ loodus	Monterrubeo (2013); Chapuis <i>et al.</i> (2015)	Sõbralikkus/ külalislahkus	Beerli, Martin (2004); Ispas, Saragea (2011)
Hinnad / hinnatase	Gibson <i>et al.</i> (2008); Bove-Sans, Ramirez (2013)	Rahulik, lõõgastav	Hosany <i>et al.</i> (2007); Rosato, Gravilib (2014)
Turistide vaatamisväärsused / tegevused	Ayyildz, Turna (2013); Hosseini (2015)	Ohutus	Monterrubeo (2013); Chapuis <i>et al.</i> (2015)
Ööelu, meelelahutus	Inam, Önder (2012); Gallarza <i>et al.</i> (2002)	Meeldiv	Astuger (2017); Hosany <i>et al.</i> (2007);
Kohalik infrastruktuur, transpordi võimalused	Prebežac, Mikulic (2008); Utama (2016)	Perele või täiskasvanutele suunatud	Gibson <i>et al.</i> (2008); Bove-Sans, Ramirez (2013)
Ajaloolised vaatamisväärsused, muuseumid	Baloglu jt (1999); Beerli, Martin (2004)	Teeninduse kvaliteet	Adodeeb (2014); Hosseini (2015)
Rannad	Ispas, Saragea (2011); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003)	Põnevus	Nedelea <i>et al.</i> (2016); Inam, Önder (2012)
Kaubanduskeskused/ ostlemisvõimalused	Adodeeb (2014); Stylidis <i>et al.</i> (2008)		
Ööbimisvõimalused	Binter, Ferjan (2016); Nowacki, Zmyślony (2011);		

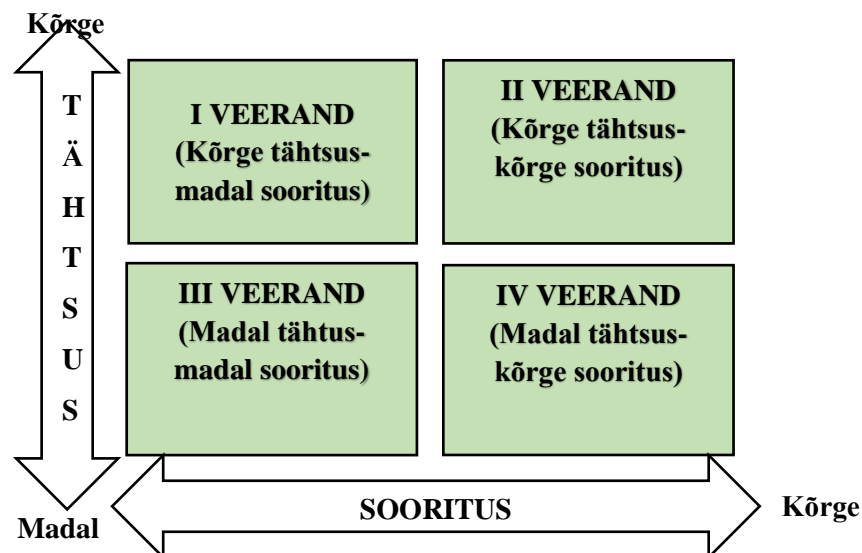
Allikas: autori koostatud (Nedelea *et al.* (2016), Nowacki, Zmyślony (2011) Monterrubeo (2013); Chapuis *et al.* (2015); Puh (2014); Gibson *et al.* (2008); Bove-Sans, Ramirez (2013); Prebežac, Mikulic (2008); Adodeeb (2014); Rosato, Gravilib (2014); Ayyildz, Turna (2013); Astuger *et al.* (2017); Inam, Önder (2012); Hosseini (2015); Gallarza *et al.* (2002); Utama (2016); Binter, Ferjan (2016); Chen, Tsai (2007); Rezende-Parker *et al.* (2003); Ispas, Saragea (2011); Baloglu, McCleary (1999); Beerli, Martin (2004); Stylidis *et al.* (2008); Hosany *et al.* (2007); Chi, Qu (2008); Ibrahim (2005)) põhjal

Varasemalt on sihtkoha kuvandi mõõtmiseviisidena kasutatud näiteks semantilise diferentsiaali meetodit või Likerti skaalat. Nende meetodite puhul peavad küsitletud inimesed hindama erinevaid etteantud tunnuseid vastavalt oma arvamusele. Likerti skaalaga tehtud varasemate uuringute puhul on kasutanud hindamiseks viie- ja seitsmepallisüsteeme. (Jenkins 1999: 11) Näiteks, viisid teadlased Nowacki ja

Zmysłony (2011: 12) oma uuringu Poola linna kuvandi uurimusest läbi viiepallisüsteemi hindamisega Likerti skaalal. Semantilise diferentsiaali meetod koosneb skaalast, kus paiknevad vastandsõnad. Küsitletud inimesed peavad iga omadussõna hindama ning tulemuseks on nende ja vastava tunnuse vahelise suhte tugevus. (Past *et al.* 2001: 13) Sihtkoha kuvandit on hinnanud semantilise diferentsiaali meetodiga Rudež (2014: 237), kes analüüsis Portoroži kuvandit inimeste seas. Jenkins (1999: 12) väidab, et efektiivseks sihtkoha kuvandi mõõtmiseks on vajalik kasutada mitmest elemendist koosnevat hindamisprotsessi. Hindamisprotsessi ühes pooles tuleb hinnata sihtkohta vastavalt selle olemusele (taju hinnang). Näiteks, saavad vastajad hinnata sihtkohas olevat loodust teatud skaala ulatuses, kus madalaim hinnang tähistab "pole üldse ilus" ja kõrgeim hinnang "väga ilus". Teine osa mõõtmisest on seotud omaduste olulisusega. Küsitletud isikud peavad hindama iga omaduse tähtsust reisisihtkoha valikul põhinedes enda arvamusele (konstrueeritud eelistus). Näiteks, tuleb hinnata loodust enda eelistuse kohaselt, kus madalaim väärtus ei oma erilist tähtsust ja kõrgeim on väga tähtis. Teadlane väidab, et kahe hindamisskaala samaaegselt kasutamine on vajalik selleks, et saada parem ülevaade inimeste arvamustest teatud sihtkohtade osas ning nende skaalade kombineerimise tulemusena on lihtsam analüüsida sihtkoha kuvandit. Konstrueeritud eelistuse hindamise positiivseks küljeks võib pidada teatud paikade kuvandite eristamist sarnaste vajadustega tarbijarühmade lõikes ning vastavalt reisieelistustele.

Eelnevalt mainitud kahe skaalaline hindamisemeetod on sarnane tähtsuse ja soorituse analüüsiga (*importance-performance analyse*). Nimetatud meetodi abil on võimalik hinnata nii inimeste rahulolu teatud teenuste osas kui ka sihtkoha kuvandit (vt. joonis 1.5, lk 31). Sihtkoha kuvandit on uurinud nimetatud meetodiga näiteks Prebežac ja Mikulic (2008: 167), Kozak ja Nield (2011: 104). Teadlased O'Leary ja Deegan (2005: 249), Chu ja Choi (2000: 365) kirjeldasid, kuidas analüüsi tulemusel saadud tunnuste aritmeetilised keskmised kantakse maatriksil nelja erinevasse veerandisse. Sihtkoha kuvandi analüüsimise tulemusel jaotuvad esimesse veerandisse tunnused, mis on inimeste jaoks sihtkoha valikul väga olulised, kuid mille sooritus (omasus sihtkohale) jäi nõrgaks. Sihtkoha turundajad peaksid pühendumata antud veerandisse langevate tunnuste arendamisele, kuna neid tarbijate vajadusi ei suudeta täita. Teine veerand koosneb tunnustest, mis on sihtkoha valikul inimeste jaoks kõrge tähtsuse ja sooritusega

(omasusega sihtkohale). Seda peetakse parimaks variandiks, mille puhul ei ole tarvis muutusi sisse viia. Kolmas veerand koosneb tunnustest, mis on madala soorituse ning olulisusega, neljandasse veerandisse kuuluvad madala tähtsusega ning kõrge sooritusega omadused. Kolmanda veerandi puhul on tegemist madala prioriteediga tunnustega, mis ei oma inimestele suurt mõju ning neljanda korral pakutakse omadustesse panustamisega liigselt üle. Eelnevalt välja toodud maatriks annab ülevaate potentsiaalsete turistide vajadustest ja nende rahulolust sihtkohas, mis omakorda mõjutab selle kuvandit. Mida rohkem tunnuseid koondub maatriksi paremale ülesse veerandisse, seda tugevam on sihtkoha kuvand, kuna need omadused on tähtsad ning on vastanute meelest sihtkohale omased.



Joonis 1.5. Sihtkoha kuvandi tunnuste jaotumine tähtsuse-soorituse maatriksil (autori koostatud (O’Leary, Deegan 2005: 250; Chu, Choi 2000: 365) põhjal)

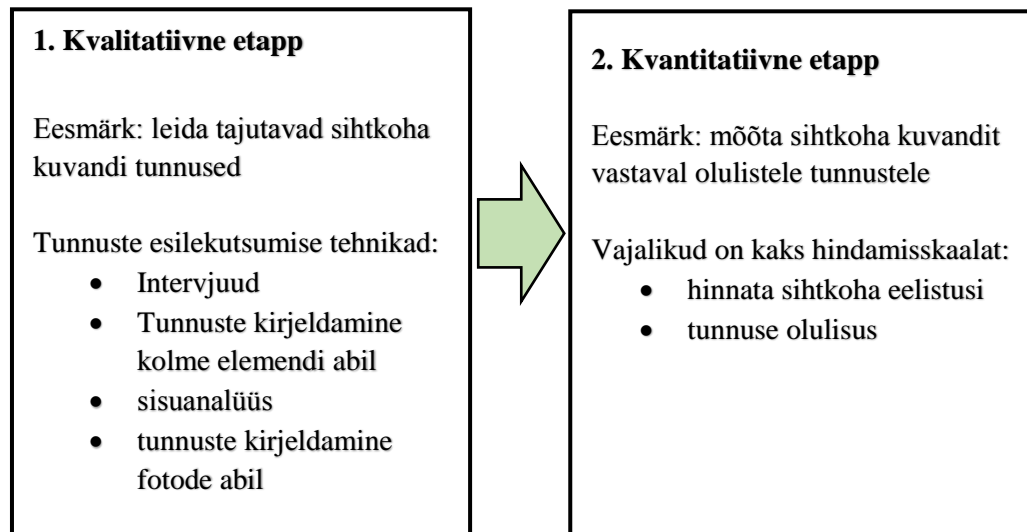
Nii Echter ja Ritchie (2003: 44) kui ka Jenkins (1999: 7) leiavad, et enne tunnuste mõõtmise protsessi on vaja tuvastada omadused, mida skaaladel hindama hakatakse. Omaduste kindlaks tegemiseks on võimalik kasutada kvalitatiivset ja mittestructureeritud lähenemist. Nimetatud hindamise meetodika kohaselt peavad küsitluses osalenud vastama vabas vormis kujutluspildiga seotud küsimustele. (Boivin 1986: 11) Erinevalt teisest mõõtmisviisist on mittestructureeritud hindamise abil võimalik tuua välja ka unikaalseid ja holistlikke tunnuseid. (Jenkins 1999:6; Echter, Ritchie 1991: 44) Teadlane Ryan (2000: 124) tõi välja antud mõõtmisviisi positiivsed küljed, nimelt jääb ebaoluliste tunnuste analüüsimine tegemata, kuna küsitluse koostaja

ei vali ise tunnused, mille abil sihtkoha kuvandit hinnatakse. Seetõttu on tulemused usaldusväärsemad ning kvalitatiivse analüüsimetodi puhul võimalik paremini hinnata ka tegelikke kuvandeid. Negatiivseks pooleks toodi välja kvalitatiivses mõõtmises vastajate verbaalsete oskuste vajadust. Teine probleem kvalitatiivse meetodiga tekib andmete analüüsimisel, kuna see nõuab häid oskuseid tulemuste tõlgendamisel. (McDougall, Fry 1974: 54) Kasulik oleks tõlgendamise protsess teha analüüsimisel võimalikult arusaadavalt ning nähtavalt. Eelnevate kvalitatiivsete ja mittestruktureeritud meetodite probleemsete kohtadega nõustus ka Vicol (2010: 3). Lisaks väitis teadlane, et kvalitatiivse lähenemise korral on uurimine suhteliselt ajamahukas ning seetõttu ka andmete maht väike. Samas positiivsest küljest tõi ta välja, et selline mõõtmine annab rohkem informatsiooni. Sellest tulenevalt on võimalik paremini mõista uuritavat küsimust.

Enamlevinud mõõtmisviis on varasemalt väljatoodud struktureeritud hindamine, mis on viinud olukorrani, kus kuvandi mõõtmisel kasutatakse rohkem verbaalset meetodit ehk sõnaliste tunnuste hindamist. Visuaalne meetod, milleks on piltide kasutamine, ei ole kuigi populaarne kuvandi mõõtmisel. (Jenkins 1999: 6) Tuleks silmas pidada, et verbaalne meetod ei sobi kõikidele küsitluses osalenutele ning mõningaid inimesi mõjutab rohkem visuaalne tegur. Asjaolust tulenevalt on oluline, et kuvandianalüüsides kasutataks tihemini pilte, kaarte ja muid nähtavaid viise külastajate teadmiste ning kogemuste meenutamiseks. Kasutades fotosid ja muid huvitavaid elemente mälestuste esilekutsumiseks on võimalik muuta vastajate poolt saadavaid andmeid efektiivsemaks ning mitmekesisemaks. Varasemalt on tehtud mõningaid uurimusi, mille tulemustest on võimalik välja lugeda visuaalse teguri vajalikkust sihtkoha kuvandi analüüsimiseks. (Pearce, Black 1996: 407-408) Ka Rodrigues jt (2016: 176) tegid oma uurimuses tähelepaneku, et fotode kasutamine muutis hindamismeetodi paremaks, kuna vastajate poolt väljatoodud kuvandit hindavate tunnuste hulk suurenes. Eelnevast saab järeldada, et kvalitatiivse ja kvantitatiivsete mõõtmismeetodite koos kasutamine annab paremaid ning usaldusväärsemaid tulemusi.

Sihtkoha kuvandi hindamisvõimaluste efektiivsemaks muutmise eesmärgil lõi Jenkins (1999: 7) uue uurimismudeli (vt. joonis 1.6), kus kasutatakse nii kvalitatiivset (tunnuste välja toomine) kui ka kvantitatiivset (tunnuste hindamine) meetodit. Teadlane väitis, et

varasemalt on teiste teadlaste poolt kasutatud erinevaid kvalitatiivseid meetodeid, mille tulemusel määratlesid vastajad sihtkoha kuvandi hindamiseks tähenduslikke omadusi. Kahe uurimismeetodi kombineerimisel saadakse tunnused, mis on vastajate jaoks tähtsad ning ei ole sihtkoha kuvandi uurija poolt kallutatud, seetõttu on tulemused ka usaldusväärsemad ning vaheldusrikkamad.



Joonis 1.6. Sihtkoha kuvandi uurimuse mudel (Jenkins 1999: 7)

Kombineeritud analüüsimeetodi esimeseks pooleks on kvalitatiivne hindamine ning teiseks kvantitatiivne hindamine. Oma uurimuses tõi Jenkins (1999: 7) välja, et sihtkoha kuvandi mõõtmise kvalitatiivse meetodi eesmärgiks on saada vastajatelt teada tunnused, mis on nende kui turistide jaoks olulised. Sellisel viisil välditakse hiljem sunniviisilist reageerimist etteantud küsimustele, vastasel juhul võib juhtuda, et teatud sihtkoha kuvand saab vale ilmingu. Kvalitatiivse uurimise alla kuulub neli erinevat meetodit, milleks on sisuanalüüs, vabas vormis tunnuste kirjeldamine (*free elicitation*), tunnuste kirjeldamine kolme elemendi abil (*triad elicitation*), tunnuste kirjeldamine fotode abil (*photo elicitation*).

Üheks levinumaks kvalitatiivse hindamise meetodiks on sisuanalüüs. Sisuanalüüsi all peetakse silmas erinevate turunduslike ja muude kirjalike materjalide kasutamist informatsiooni saamise eesmärgil. Informatsiooniallikateks võivad olla näiteks brošüürid, veebileht või fotod. Eelnevalt mainitud teavet sisaldavad materjalid annavad edasi sihtkoha kuvandi olemust. Esimene teadlane, kes sel meetodil sihtkoha

mõõtmiseks vajalike tunnuseid välja tõi oli Crompton. (Jenkins 1999: 8) Teadlane Crompton kasutas sisuanalüüsi erinevate materjalide lugemisel. Näiteks uuris ta reisi brošüüre ning viis läbi mittestruktureeritud intervjuud. Mille tulemusel pidid inimesed välja tooma erinevaid omadusi, millega oleks võimalik sihtkoha kuvandit hinnata. (Crompton 1979: 19) Viidi läbi ka teine analüüs seoses reisi brošüüride ja nende mõjuga sihtkoha kuvandile. Teadlane Dilley (1986: 60-61) uuris 21 riigist pärit brošüüre ning seejärel liigitas nende põhjal kuvandid erinevatesse klassidesse. Tulemustest selgus, et informaterjalidel peegeldatakse sihtkoha kuvandeid sarnaselt, kui need paiknevad analoogsetes piirkondades või üksteisele lähedal. Sarnastes regioonides olevad kohad rõhustid samaväärsetele teguritele. Jenkins (1991:8) tõi välja sisuanalüüsi võimalused, näiteks võib seda teha fookusgruppides või intervjuudena. Vastajatelt saadud tulemusi analüüsitakse ning sellest tulenevalt võetakse kasutusele vajalikud kuvandit iseloomustavad tunnused. Tulemuste analüüsimisel tuleb tähelepanu pöörata kategoriseerimise protsessile selleks, et puuduks kuvandi uurija kallutatus töös ning tulemused oleksid usaldusväärsed.

Teine kvalitatiivse hindamise meetod sihtkoha kuvandi mõõtmiseks on vabas vormis tunnuste kirjeldamine. Nimetatud kvalitatiivne hindamismeetod on laialdaselt kasutusel kuvandi uurimises. Vabas vormis tunnuste kirjeldamine toimub küsimustele vastamise kaudu (sõna-assotsiatsioon). Varasemalt on seda meetodit kasutatud rohkem indiviidide stiimulite hindamiseks. (Jenkins 1991: 8) Teadlane Reilly (1990: 21-22) kasutas seda meetodit oma Montana kuvandi uurimuses. Teadustöös lasi ta inimestel hinnata sihtkohta kolme erineva iseloomustava märksõnaga. Indiviidid, kes ei olnud kunagi sihtkohaga kokku puutunud, ei suutnud esitada piisaval hulgal vajalikke sõnu. Saadud märksõnad liigitati koos esinemiskordade arvuga teatud kategooriatesse. Ka Rezende-Parker ja teised kaasautorid (2003: 249-250) viisid läbi sarnase uurimuse, kuid seekord Brasiilia kohta. Läbiviidud uurimuses oli kolm avatud küsimust, mis olid seotud omaduste esitamisega, kohaliku õhkkonnaga ning sealsete tuntud vaatamisväärsustega. Kõige enam toodi välja loodusega seonduvaid märksõnu, atmosfääri kirjeldati kõige sagedamini kui rõõmsat ja pidulikku ning vaatamisväärsustena toodi jällegi välja loodusega seotud kohad. Vastustena saadud tulemused kategoriseeriti teadlaste poolt. Lisaks eelnevalt väljatoodud töödele uuriti ka Lõuna-Aafrika kuvandit, milles kasutati informatsiooni saamiseks intervjuusid. Eesmärgiks oli mõista, millised tunnused

mõjutavad sihtkoha kujutluspilti. (Lubbe 1998: 30) Carlo jt (2015: 17) kasutasid sama meetodikat mõttes Milano sihtkoha kuvandit. Selles uurimuses pidid küsitlenud vastama küsimusele: „Kui ma mõtlen Milanole, siis ma mõtlen...“. Uuringu tulemuste kohaselt seostati Milanot peamiselt märksõnadega stiilne ja energiline. Vabas vormis tunnuste kirjeldamist kasutati ka teadlaste Govers, Go ja Kumar'i poolt (2007: 984-985), kes lasid vastajatel sihtkohta jutuna kirjeldada. Reilly (1990: 22) tõi oma uurimuses välja vabas vormis tunnuste kirjeldamise meetodi positiivseid ja negatiivseid külgi võrreldes kvantitatiivse ja struktureeritud meetoditega (semantilise diferentsiaali ja Likerti meetod). Järgnevalt on esitatud osa Reilly poolt väljatoodud positiivseid tegureid:

- Andmete kerge kogumine;
- Andmete lihtne analüüsitavus;
- Puudub küsimustiku koostaja poolt kallutatus;
- Võimaldab analüüsida erinevaid sihtrühmi eraldi.

Negatiivseks küljeks on käesoleva meetodi puhul sihtkoha kuvandi keeruline tõlgendamine kui andmeid ei ole kogutud piisavalt. Nimelt on tõlgendamiseks vajalik koguda andmeid ka konkureerivate paikade osas.

Kolmandaks meetodiks kvalitatiivsel hindamisel peetakse tunnuste kirjeldamist kolme elemendi abil. Käesoleva meetodi teerajaja oli Kelly, kes selle 1955. aastal oma psühholoogilises uurimuses kasutusele võttis. Hiljem hakkasid antud hindamisviisi kasutama ka teised teadlased, kes mugavdasid seda sihtkoha kuvandi uurimise eesmärgil sobivaks. Meetodi põhimõte on, et vastajatele esitatakse kõiki elemente kolme kaupa. Sihtkoha hindamisel kasutatakse elementidena vaatamisväärsuseid või muid sihtkohale omaseid paiku. (Wang, Pizam 2011: 138) Mansfeld ja Ginosar (1994 :961-962) kirjeldasid käesolevat meetodit kuvandi hindamises. Teadustöös oli seostatud tõlgendusi vastajate sisemiste mõtetega. Triaadi esilekutsumise eesmärgiks on lasta võrrelda kolmest erinevast elemendist koosnevat gruppi, kus küsitluses osaleja peab seletama, miks kaks grupis olevast kolmest tegurist on sarnased ning kuidas erinevad need kolmandast. Antud meetodi tulemusel tekivad sihtkohta iseloomustavad ning kuvandi hindamiseks vajalikud tunnused. Lisaks kasutati seda võtet veel teadlase Pike (2002: 11) poolt, kes uuris siseturistide kuvandit Uus-Meremaal. Uurimuse eesmärgiks

oli saada teada tunnused, mis mõjutavad kohalikke inimesi lühikese puhkuse tegemisel. Rao (2008: 138) peab käesoleva meetodi puhul negatiivseks pooleks subjektide üksteisest sõltumist. Teiseks probleemiks peab teadlane meetodi läbiviimiseks kuluvat aega. Triaadi esilekutsumise faasi meetod on laialdaselt kasutuses lisaks muudele valdkondadele ka turisminduses, nendel uurimustöödel on tihti peale võrreldavateks elementideks kohanimed.

Sihtkoha kuvandit hindavate tunnuste kirjeldamine fotode abil on neljas meetod, mis kuulub mittestruktureeritud ja kvalitatiivse tõlgenduse meetodi alla. Harper (2002:13) kirjeldas eelnevalt nimetatud uurimismeetodit kui intervjuud, mille juurde kuuluvad fotod. Teadlane tõi välja tõsiasja, et kasutatavad pildid intervjuus mõjutavad inimeste vastuseid, kuna iga inimese jaoks omavad sümbolid, pildid ja muud märgid erinevat tähendust. Piltidega intervjuule vastatakse teistmoodi kui tavalisele intervjuule, kuna visuaalse info töötlemine inimajus on arenguliselt vanem ja keerukam võrreldes verbaalse teabe töötlemisega. Eelnevast järeldas teadlane, et pildid suudavad äratada inimeste teadvuses detailsemaid ja olulisemaid elemente kui lihtsalt sõnad, mistõttu tunnuste kirjeldamine fotode kaudu on efektiivne meetod saamaks rohkem usaldusväärsemat informatsiooni sihtkoha kuvandist. Botterhill ja Crompton (1987: 152-153) kasutasid oma uurimustöös pilte ning tunnuste kirjeldamist, saamaks teada, milline kuvand on Mehhikol. Eesmärgiks oli esile kutsuda küsitlenute kuvandi osas erinevaid tunnuseid, mis seostuvad sihtkohaga. Kasutatud pildid olid võetud vastaja enda erakollektsioonist ning ta pidi seletama, miks kaks fotot on sarnased ning kuidas need erinevad kolmandast. Meetodi tulemusel saadi tõlgendus, mis omakorda näitas vastaja kuvandit Mehhikost. Lisaks eelnevatele uurimustöödele, kasutas ka teadlane Dann (1996: 41) intervjuud koos piltidega. Töö eesmärgiks oli uurida Barbadosse kuvandit läbi kognitiivse, afektiivse ja konatiivse dimensiooni enne ja pärast sihtkoha külastamist. Prantsusmaal korraldati sarnane uurimus, et teada saada milline on inimeste kuvand Norra suhtes. Selleks, et saada põhjalikum ülevaade, kasutati kuvandi uurimises osalejaid, kes pärinesid erinevatest riikidest. Uurimuses kasutusel olnud pildid olid seotud Norra tuntud vaatamisväärsuste ja loodusega. Peale fotode kasutati ka muid meetodeid, näiteks verbaalset lähenemist ning kolmandaks komponendiks kollaaži tegemist, kus vastajad pidid valima sõnu, pilte ning värve. Tehtud valikuid oli tarvis küsitluses osalenud inimestel tõlgendada. (Prebensen 2007: 750) Teadlane väitis oma

tulemuste põhjal, et kolme erineva elemendi kasutamine oli efektiivne sihtkoha kujutluspildi hindamisel, kuna see annab ülevaate erinevatest kuvandi komponentidest. (Ibid.: 754)

Eelnevast tuli välja, et sihtkoha kuvandi hindamise võimalused jagunevad kaheks. Peamiselt kasutatakse kuvandi uurimisel struktureeritud ja kvantitatiivset lähenemist, mille tulemusel inimesed peavad hindama etteantud tunnuseid. Samas on selle meetodi probleemiks vähene arvestamine vastajate jaoks oluliste tunnustega ning kuvand on pigem uurija poolt kallutatud. Teine võimalus, kuid mitte nii populaarne on sihtkoha kuvandi hindamine läbi kvalitatiivse ja mittestruktureeritud lähenemise. Mainitud mõõtmisviis koosneb neljas erinevast meetodist: sisuanalüüs, tunnuste kirjeldamine piltide abil, tunnuste kirjeldamine vabas vormis, tunnuste kirjeldamine kolme elemendi kaudu. Nendel hindamisviisidelgi on omad probleemid, nimelt on need ajamahukad ning keerulised analüüsida. Efektiivseks sihtkoha hindamiseks on vajalikud mõlemad lähenemised. Kvalitatiivse etapi käigus saab välja selgitada vajalikud tunnused, mis teatud sihtkohta iseloomustavad ning kvantitatiivses etapis saab nende tunnuste olulisust hinnata. Kahe hindamisviisi kombineerimisel on võimalik saada sihtkoha kuvandist detailsem ning parem ülevaade.

1.3. Sotsiaalmeedia ja selle mõju sihtkoha kuvandile

Sotsiaalmeedia on tänapäeval väga populaarne kommunikatsioonivorm ning kättesaadav peaaegu kõikidele inimestele üle terve maailma. Internetis on võimalik suhelda teistega, jagada informatsiooni, kogemusi piltide, videote ja arvamuste kaudu. Sotsiaalmeedias levivat teavet peetakse inimeste poolt suhteliselt usaldusväärseks ning seetõttu omab see suurt rolli arvamuste kujundamisel. Interneti mõjuvõimust on aru saanud ka turisminduse valdkonna turundajaid, veebi vahendusel korraldatakse erinevaid reklaamkampaniaid, mille kaudu mõjutatakse inimeste valikuid ning tajumist teatud sihtkohtades. Käesoleva töö autor uurib täpsemalt, mis on sotsiaalmeedia üldiselt, kuidas mõjutavad seal levivad postitused (pildid, videod, uudised) turismindust ja sihtkohtade kuvandit ning millega peaksid turismi turundusorganisatsioonid arvestama uute külastajate saamiseks.

Sotsiaalmeedia mõistet on kirjeldatud mitmete autorite poolt. Davis ja teised teadlased (2012: 1) kirjeldasid sotsiaalmeediat kui meediavormi, mille kaudu on võimalik inimestel olla omavahel kontaktis, kas läbi interneti või erinevate rakenduste vahendusel. Käesoleva meediavormi eesmärgiks on jagada nii ettevõtete kui ka üksikisikute vahel teavet. Teadlased jagasid sotsiaalmeedias leviva informatsiooni kahte rühma. Üheks informatsiooni liigiks on kasutajate poolt loodud teave ning teiseks olemasolev teave, mis on loodud kolmandate isikute poolt. Esimese puhul on tegemist mittetraditsioonilise meediaga, teisel juhul aga ajalehtedest, raadiost või televiisorist pärineva sisuga. Lisaks on sotsiaalmeediat defineeritud ka Kaplan'i ja Haenlein'i (2010:61) poolt, kes väidavad sarnaselt eelmistele, et tegemist on interneti baasil põhinevate rakendustega. Ühtlasi toovad nad välja, et kasutajatel on võimalik sotsiaalmeedia kaudu koostada ning jagada informatsiooni postituste näol.

Sotsiaalmeedia pakub oma kasutajatele erinevaid võimalusi ning see on osa meie igapäevasest elust. Mangold ja Faulds (2009: 357-358) ning Yazdanifard ja Yee (2014: 2) väidavad, et sotsiaalmeedia mõjutab inimeste omavahelist suhtlust, inimeste ja organisatsioonide vahelist suhtlust ning nende käitumist. Sotsiaalmeedia suudab avaldada mõju kasutajate käitumisele, muutes inimeste hoiakuid ja eelarvamusi. Kuna erinevad võimalused veebi vahendusel on muutnud sotsiaalmeedia oluliseks kõikidele inimestele, on kasvanud internetikeskkonnas kaasalöömine ning suhtlemine. (Myhill *et al.* 2009: 229) Ka Chiu koos kaasautoritega (2006:1873) nõustus sotsiaalmeedia ja inimeste käitumise väidetega ning tõi teabe leviku põhjuseks sotsiaalmeediasse tekkinud virtuaalsed kogukonnad, kellel on sarnaseid huvid, mõtted ning kombed. Teabe jagamist ning infoga mõjutamist kasutavad ära nii organisatsioonid kui ka eraisikud, kuna sotsiaalmeedia on kiiresti suurte massideni jõudev vahend. Aasta-aastalt on sotsiaalmeedia muutunud populaarsemaks ka turisminduse alal. Turismisihtkohad kasutavad nüüdisajal interneti võimalusi informatsiooni levitamiseks ja müügitöö tegemiseks. Sellest tulenevalt on kasvanud ka turismiteabe otsimine. Teadlased leidsid, et enne sihtkoha külastamist otsitakse vajalikku lisainformatsiooni sotsiaalmeediast. (Leung *et al.* 2013: 18) Eelnevast on võimalik järeldada, et kui sotsiaalmeedias leviv informatsioon on tarbijatele sobilik võetakse vastu otsus sihtkohta külastada.

Lisaks eelnevalt mainitud sotsiaalmeedia kasutamise võimalustele (turunduslikel ja kommunikatsiooni eesmärgil) leidsid teadlased Newman ja teised (2016: 7-8), et veebivõimalusi kasutatakse ka uudiste lugemiseks. Sellele andsid kinnitust 51% uuringus osalenud inimestest. Lisaks väitis iga kümnes vastaja, et sotsiaalmeedia on nende peamiseks informatsiooniallikaks. Uuringu tulemustest selgus, et Facebook on üks tähtsamatest interneti kanalitest, kus inimestel on võimalik lugeda ja teistega jagada uudiseid. Viimast kinnitab ka Greenwood'i ja teiste poolt läbi viidud uuring, kus selgitati välja kõige tähtsamad sotsiaalmeedia kanalid. Eelmise aasta sotsiaalmeedia uurimuse kohaselt on kõige populaarsemaks sotsiaalmeediakanaliks Facebook, järgnevad Instagram ja Pinterest. Analüüsist selgus, et uurimuse kohaselt kasutavad sotsiaalmeediat, täpsemalt Facebooki, kõige enam naissoo esindajad ja nooremad inimesed, kes jäävad vanusesse 18-29 eluaastat. (Greenwood *et al.* 2016: 3-4)

Seoses sellega, et leviva informatsiooni maht on praegusel ajal väga suur, viidi läbi uurimus Ishida ja teiste teadlaste (2016: 14) poolt hindamaks, milline informatsioon mõjutab sihtkoha kuvandit kõige efektiivsemalt. Tulemustest selgus, et sihtkoha kuvandi tekkimist soodustab kõige paremini traditsiooniline suusõnaline suhtlemine. Samas tuleks infotehnoloogia olemasolu ja pideva arengu tõttu siiski meeles pidada, et eksisteerib internet, kus inimesed saavad jagada oma arvamusi, uudiseid ja sõnumeid. Kuna veebivõimalused on odav ning kättesaadav lahendus sihtkohast informatsiooni leidmiseks, puututakse paratamatult kokku seal leviva teabega. Varasemast selgus, et sotsiaalmeedia on internetiallikatest populaarne uudiste ning informatsiooni hankimisel, seetõttu on sihtkoha turundajatel oluline jälgida, milline teave seal levib. Negatiivsete uudiste ning muude informatsiooniallikate korral tuleks analüüsida selle tekke põhjustajaid ning võimalusel neid muuta.

Sihtkoha positiivse kuvandi tekkimisel on väga tähtis roll paiga heal mainel. Constantinides (2014: 43-45) tõi välja, et külastajatele sihtkohast hea maine loomisel tuleb tegeleda pidevalt teenuste ja toodete efektiivsemaks muutmise ning kliendikeskse suhtumisega. Hea reputatsioon mõjutab omakorda, kuidas teatud sihtkoha osas kuvand formuleeritakse. Uurimuses toodi välja, et turundajad ei tohiks levitada sotsiaalmeedias valeinfot, kuna praegusel ajal on võimalik potentsiaalsetel klientidel internetist lugeda erinevaid ettevõtetega seonduvaid materjale. Kliendid saavad ebasobiva

informatsiooniga ettevõtetega koostöö tegemise asemel leida alternatiivseid võimalusi ja firmasid. Erinevatest sihtkohtadestki on võimalik sotsiaalmeediast leida informatsiooni, uudiseid ning tagasisidet. Internetis leidub paljude hotellide, paikade ja muude puhkusega seotud asutuste kohta erinevaid portaale, mis koosnevad arvustustest, lugudest ning piltidest. Seetõttu on klientidel võimalus toodete ja teenustega varasemalt tutvuda. Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses on väga efektiivne võimalus ettevõtte, samas ka sihtkohal endal, ennast, oma tooteid ja teenuseid arendada kliendisõbralikumaks, soodustades seeläbi paremat reputatsiooni. Tarbijasõbralikud teenused loovad omakorda potentsiaalsetele turistidele paremaid kogemusi, seeläbi ka positiivsemat kuvandit.

Sihtkoha kuvandit mõjutavad ka sotsiaalmeedias mitmed informatsiooniliigid. Jamaludin ja teiste (2013: 152) poolt läbiviidud uuringust selgus, et esilekutsutud teave mõjutab sihtkoha kuvandit rohkem kui orgaanilise informatsioon. Kuigi tekitatud informatsioon on loomulikult olulisem, väidavad teadlased oma uurimuse tulemuste põhjal, et külastajate poolt levitatavat orgaanilist teavet tuleks optimaalselt juhtida, pakkudes turistidele meeldivamaid ning kvaliteetsemaid kogemusi. Toredatest läbielamistest tekivad külastajatele ilusad mälestused, mille tulemusel võidakse sihtkohta soovitada ka oma lähedastele ja tuttavatele. Praegusel ajal eksisteerib mitmeid sotsiaalmeediakanalid, mille kaudu on võimalik sihtkohta külastavatel inimesel jagada ning levitada informatsiooni enda kogemustest ja arvamustest, mille tulemusel suureneb ka orgaanilise informatsiooni levik. Eelnevast on võimalik järeldada, et turundusorganisatsioonide poolt loodud postitused sotsiaalmeedias aitavad sihtkoha kuvandit kujundada paremini, kui inimeste enda poolt loodud teave. Seetõttu tuleks turundusmaterjalid teha võimalikult meeldejäävad. Sihtkohta turundavatel ettevõtetel on võimalik jälgida, millist informatsiooni inimesed paika külastades jagavad ning teha selle põhjal vajalikke muudatusi.

Peamiseks probleemiks praeguse aja turisminduses on negatiivsete kuvandite tekitamine potentsiaalsetele tarbijatele läbi erinevate informatsiooniallikate. Ainuüksi sotsiaalmeediaski levitatakse sihtkohtadest märkimisväärselt palju negatiivseid uudiseid. (Kyalo, Katuse 2013: 2) Baloglu ja Mangaloglu (2001: 6) uurisid Egiptuse kuvandit ameeriklaste seas ning leidsid, et sihtkohal on terrorismi pärast suhteliselt

negatiivne kuvand. Meedia kajastas riigi kohta palju terrorismi temaatikaga seonduvaid uudiseid, tulemusteks oli märksõnad „ohtlik“, „ebausaldusväärne“, „militaarne“ ning „terrorism“. Meedia kaasabil on tekkinud negatiivne kuvand ka Austraaliast. Põhjuseks oli ebasoodne maksupoliitika ja kuritegevus. (Steen, Peel 2007: 245) Lisaks eelnevalt välja toodud uuringutele, analüüsiti ka Keenia kuvandit ning järeldati, et sihtkoha halva kujutluspildi tajumist mõjutavad mitmed tegurid, näiteks terrorism ja haiguste puhangud. Kõiki eelnevalt kirjeldatud sihtkohtade kuvandeid on mõjutanud erinevad informatsioonikandjad, mis edastavad potentsiaalsetele turistidele negatiivseid uudiseid. Looduse või inimeste poolt tekitatud õnnetused muudavad sihtkohtade külastajad ettevaatlikuks ega tekita neis soovi kannatada saanud paiku külastada. Selle tagajärjel vähenevad turismindusega seotud positiivsed efektid, näiteks majanduse kasv. Sihtkohtades tegutsevad organisatsioonid peavad hakkama tegelema negatiivse kuvandi ning selle tagajärgedega. (Sönmez *et al.* 1999: 14) Avraham ja Ketter (2016: 4) soovivad turundajatel halva kuvandiga riikides kasutada erinevaid sotsiaalmeedia-võtteid, meelitamaks inimesi sinna puhkusele asuma. Ketter (2016: 6) lisas, et sotsiaalmeediat tuleks kasutada ka kriisiolukordades. Teadlane uuris Facebooki mõju sihtkoha kuvandi taastamisel Nepali näitel. Analüüsi käigus kasutati erinevaid postitusi, pilte, mille eesmärk oli muuta sihtkoha kuvandit positiivsemaks peale maavärinat. Informatsioonikandjad, sealhulgas sotsiaalmeedia, suudavad loodud kuvandeid mõjutada nii positiivselt kui ka negatiivselt, olenevalt edastava informatsiooni sisust.

Lisaks ebameeldivatele uudistele võidakse interneti vahendusel jagada ka negatiivseid arvamusi. Ishida ja kaasautorite (2016: 13-14) uuringust selgus, et sotsiaalmeedias postitatud halvad seisukohad ei mõjuta sihtkohta nii tugevalt kui positiivsed kommentaarid. Inimesed, kes otsivad internetist teavet, hindavad üldjuhul positiivsemat informatsiooni olulisemaks. Lisaks väitsid teadlased, et negatiivsed uudised ja arvamused sotsiaalmeedias omavad suuremat mõju ka negatiivse suusõnalise turunduse puhul. Teadlased Park ja Lee (2009: 65-66) esitasid vastuväite, nimelt nende uurimuse kohaselt võtavad inimesed negatiivseid veebipõhiseid informatsiooniallikaid tõsisemalt kui positiivseid. Samas rõhustasid nad väite, et informatsiooni tajumine sõltub ka tootest või teenusest, inimesed hindavad rohkem kogemustel põhinevaid arvamusi. Eelnevast saab järeldada, et väga olulised on sotsiaalmeedias ning mujal veebilehekülgedel levivad arvamused tarbijate kogemustest. Varasemaltki toodi välja, et informatsioon

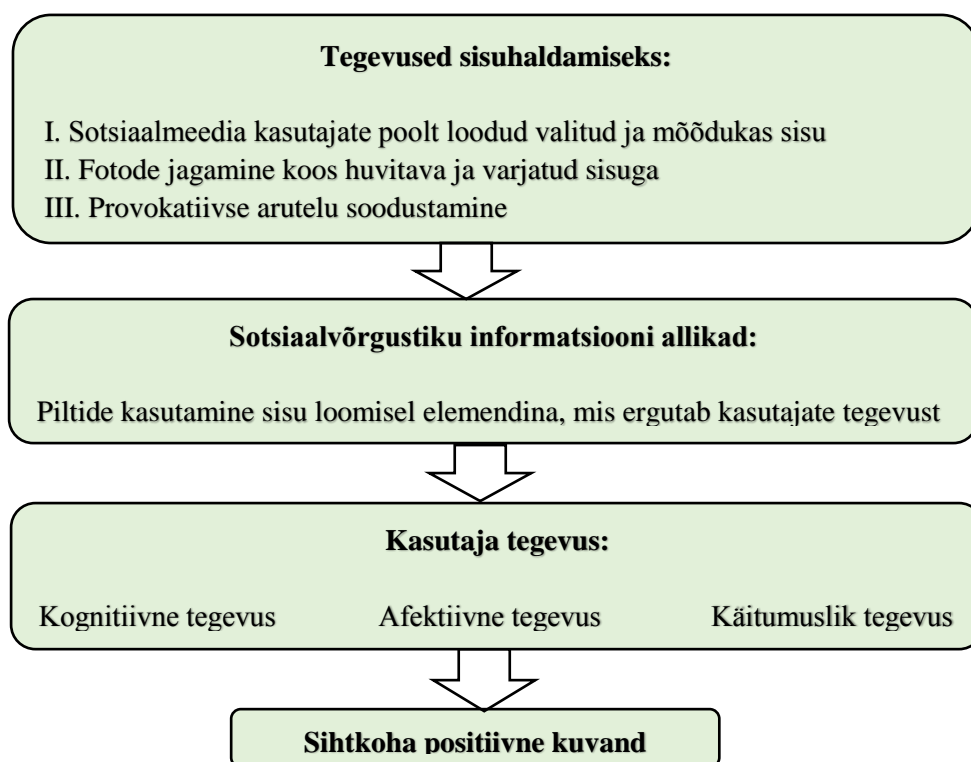
mõjutab kuvandit, millisel määral see inimeste tajumist mõjutab ei ole kindel, kuna uuringute tulemused on olnud erinevad. Sihtkoha külastajad võivad küll positiivsemat informatsiooni pidada tähtsamaks, kuid negatiivsed postitused muudavad neid ettevaatlikumateks ning sunnivad tegema põhjalikumat eeltööd.

Sheungting Lo koos teiste autoritega (2009: 730) väidavad, et veebikeskkonnad on võimelised mõjutama internetikasutajate turisminduse alaseid valikuid, kuvandi teket sihtkohast ja inimeste omavahelist suhtlemist. Sihtkoha kuvandit mõjutavad sotsiaalmeedias olevad kasutajad, eriti praegusel ajal, kuna tehakse regulaarselt sihtkoha kogemustega seotud informatsiooni sisaldavaid postitusi sotsiaalmeediasse. Lisatud teave tekitab lugejatele usaldusväärset. (Camprubi *et al.* 2013: 207-208) Sotsiaalmeedias oleva informatsiooni usaldusväärset ei ole otseselt tõestatud, kuid see on kasvavas trendis. Teadlased Leung jt (2013: 17-18) ja Camprubi koos kaasautoritega (2013: 208) väitsid, et usaldus sotsiaalmeedias ringlevasse tuleneb selle populaarsusest. Toodi välja, et järjest enam inimesi liitub sotsiaalmeediaga, seetõttu jagatakse seal oma arvamusi ja mõtteid, mis omakorda suurendavad ka sealse informatsiooni usutavust ning väärtust. Lisaks eelnevatele kirjeldas ka Del Chiappa (2013: 55) oma uurimuses, kuidas internetis levivaid allikaid peetakse usaldusväärseteks, mistõttu on väga kerge mõjutada inimeste kujutluspilti sihtkohast, seeläbi ka turismindusega seotud valikuid. Wenger (2008: 170) väitis, et sihtkoha kujutluspilti aitavad formuleerida lisaks eelnevalt välja toodud teguritele ka varasemalt õpitu ja info jagamine. Protsessi mõjutavad mitmed erinevad osapooled, kes on seotud sihtkoha turundamisega, kuid ka külastajad ise. Jagatavat informatsiooni on võimalik inimestel lugeda ja ise postitada erinevatel veebilehtedel, kus toimub turistide omavaheline suhtlus. Selliste interneti lehekülgede hulka kuuluvad näiteks foorumid, kus levib palju informatsiooni inimeste kogemustest ja sotsiaalmeedia, kus saab postitada fotosid ning kommentaare. (Jani, Hwang 2011: 343-344) Eelneva väitega nõustusid ka Xiang ja Gretzel (2010: 186). Kuna inimesed kasutavad sotsiaalmeediat reisimisega seotud informatsiooni leidmiseks, võib järeldada, et saadud teave aitab luua sihtkohast kuvandit. Kui teave, mis interneti veebilehtedel levib on ebasoodne, siis formuleerib see inimestel negatiivse kuvandi teatud sihtkoha osas.

Interneti mõju inimeste käitumisele on erinev. Ju (2014: 152-153) viis tudengite seas läbi uuringu, mille tulemustest selgusid erinevad personaalsed tegurid, mis mängivad rolli selles, kuidas mõjutavad veebivõimalused inimesi ning nende kuvandit sihtkohast. Sugu on üks mainitud tunnustest, naised ja mehed tajuvad internetist leitud informatsiooni põhjal sihtkohti erinevalt. Uurimusest selgus, et naised otsivad informatsiooni läbi paljude erinevate internetiallikate ning neid huvitavad pigem emotsionaalsemad pildimaterjali (videod, pildid) sisaldavad postitused. Samas otsivad mehed informatsiooni vähema hulga internetiallikate kaudu, kuid analüüsivad neid pikema aja vältel, mistõttu ollakse informatiivsele sisule vastuvõtlikumad. Teiseks isiklikuks omaduseks, mis internetist informatsiooni omandamise taset ning sihtkoha kuvandi tajumist mõjutavad on motiivid. Näiteks, inimesed, kes reisivad puhkuse eesmärgil, otsivad informatsiooni erinevatest põnevatest atraktsioonidest, juhul kui soovitakse sihtkohta külastada vaatamisväärsuste pärast, uuritakse rohkem informatsiooni sihtkohas huvipakkuvate paikade kohta. Ju uurimuse tulemustest selgus, et puhkuse eesmärgiga reisijad sõltuvad võrreldes teistega rohkem internetist ja seal toimuvast. Kolmandaks teguriks sihtkoha kuvandi tajumisel on valitud reisisihtkoha kaugus kodumaast. Sihtriigist kaugemal elavad reisijad otsivad internetist läbi erinevate kanalite informatsiooni rohkem kui need, kes on pärit sarnasest kultuuriga paigast. Eelnevast järeldati, et sihtkoha kuvandi formuleerimist mõjutavad erinevad internetis levivad informatsiooniallikad, rohkema materjali puhul saadakse usaldusväärsem kujutluspilt. Sotsiaalmeediaski on võimalik jagada nii tekstilisi- kui pildimaterjale, mille kaudu inimeste tajumist mõjutada.

Nii turistide kui ka turismiorganisatsioonide poolt loodud postitused, sealhulgas pildid, videod, arvamused muudavad sihtkohad inimeste jaoks rohkem märgatavaks. (Kiráľová, Pavlíčka 2014: 359) Stepaniuk (2015: 618-620) väitis, et inimeste käitumine ning sotsiaalmeedia kasutamine on omavahel seotud ja nende kahe koosmõjul on võimalik luua edukas sihtkoha kuvand. Samuti aitab viimase formuleerimisele kaasa pildimaterjal, mida sotsiaalmeediasse postitatakse. Teadlane lisas, et postitustes sisalduv varjatud sisu, mille mõte on humoorikas, huvitav ja vastuoluline, mõjutab efektiivse kujutluspildi loomisel väga oluliseks osutuvat kasutajate aktiivsust. Seetõttu tuleks sihtkohta turundavatel organisatsioonidel kasutada efektiivset sisuhaldamist sotsiaalmeedias (vt. joonis 1.7, lk 44). Ühtlasi selgusid uurimuse käigus peamised

informatsiooniliigid, mida sotsiaalmeedias turismindusega seotud lehekülgedele postitatakse. Sotsiaalmeedias jagatakse kõige enam fotosid, need võivad olla enda tehtud või pärineda muudest allikatest (45%), sageduselt teisena tehakse olemasoleval informatsioonil põhinevaid postitusi (13%). Oma videoid postitatakse ainult 7% ulatuses ning teistest allikatest pärit videoid lisatakse sotsiaalmeediasse ligikaudu kolmel protsendil juhtudest. Uuringu tulemustest selgus, et sotsiaalmeedia postitused mõjutavad 77% vastajatest kognitiivselt, afektiivselt ja käitumuslikult. Viimaseid nimetatud komponente seletas Stepaniuk (2015: 617) pikemalt. Kognitiivse tegevuse all peetakse silmas postitusele tähelepanu pööramist. Afektiivset tegevust seletati kui postitusest huvitumist ning käitumusliku tegevust kirjeldati postituses osalemisega ning teistele soovimisega. Kuigi suurem osa inimestest olid sotsiaalmeedia tegevustest mõjutatud, selgus teadlase uurimusest, et 15% vastajatest ei osale küll isiklikult interneti postitustes, kuid sellegi poolest on nad sellega kursis. Ainult 8% küsitluses osalenutest ei huvitu internetti lisatud postitusest. (Ibid.: 619)



Joonis 1.7. Sotsiaalmeedia sisuhalduse mõju sihtkoha kuvandi formuleerimisele (Stepaniuk 2015: 619)

Vaadeldi ka postituste mõju turisminduse arengule ning sihtkohtade turundamisele. Sotsiaalmeediasse postitatud pildid tekitavad inimestes huvi, seetõttu on see praegusel

ajal turisminduses sihtkoha turundamisel oluline. (Hanan, Putit 2014: 471) Mariani (2016: 340) viis läbi uuringu sotsiaalmeedia mõjust turisminduses, analüüsides, kuidas veebipostitusi sihtkoha turundamise huvides tõhusalt kasutada. Tulemustest selgus, et sotsiaalmeediasse lisatud pildid ja optimaalse pikkusega postitused on kõige efektiivsemad, soodustades potentsiaalsete sihtkoha külastajate osalemist erinevates sotsiaalmeedia tegevustes. Samas tuleb meeles pidada, et liigne ning ajaliselt liiga varajane postitamine omab negatiivset efekti. Paljude postituste korral ei suuda inimesed kogu informatsiooni omastada, hommikused postitused jäävad märkamatuks, kuna inimesed käivad sotsiaalmeedias pigem õhtuti. (Mariani 2016: 321)

Mõistmaks, millised pildid mõjutavad sihtkoha tajumist kõige enam, viisid Day ja teised (2002: 178-179) läbi uurimuse Austraalia linna näitel. Kasutati 81 erinevat fotot, mis jaotusid viite kategooriasse. Piltide teemadeks olid rannad, loomad, loodus, linnavaated ning inimesed. Küsitletavad pidid hindama fotode olulisust, tulemusest selgus, et pildid randadest, loodusest ning loomadest mõjutasid inimesi kõige enam. Pildimaterjal on väga tihedalt seotud sihtkohta külastavate inimeste kogemuste ning motiividega, mistõttu hinnatakse pilte erinevalt. Osa vastanutest hindab oluliseks loodusega seotud visuaalset materjal, teised aga pilte linnaelust. (Ye, Tussyadiah 2011: 141) Saadud tulemusi on võimalik kasutada ära turunduses, luues kampaaniaid, milles vastavalt sihtrühmadele esitatakse sobiva temaatikaga pilte. Eelneva põhjal saab järeldada, et kampaaniate raames loodusest või eksootilistest randadest pilte postitades on võimalik kujundada inimeste kuvandeid efektiivsemalt kui fotodega, mis on vastanute jaoks vähem atraktiivsed. Turundamises kasutatavate piltide valik sõltub sihtrühmadest, kellele on kampaaniad suunatud.

Lisaks eelnevale on viidud läbi uurimusi sotsiaalmeedias levivate fotode mõjust sihtkoha kuvandi formuleerimisele. Üks sellistest uurimustest koostati Portugali näitel, milles kasutati erinevaid jagatud ja postitatud fotosid ja veebilehti. Antud teadustöö metoodikas teostati nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset mõõtmist, mis põhinesid veebilehtede andmete ja piltide sisuanalüüsil. (Augusto 2016: 3-4) Teadlane Augusto väidab, et potentsiaalsetes külastajates luuakse tajutav sihtkoha kuvand veebilehel leitava informatsiooni põhjal. Selgus tõsiasi, et piltide suunamine turistidele osutub sihtkoha kujunemisel väga tähtsaks faktoriks, kuna edastab rohkem sümboolset

informatsiooni. (Ibid.: 7) Nixona koos teiste autoritega (2016: 4) viis läbi uurimuse, milles vaadeldi sotsiaalmeedias levitavate fotode mõju Jordaania ja Costa Rica kuvandile. Tulemustest selgus, et pildid mõjutasid vastajate kuvandit sihtkohtadest positiivselt. Kuna Costa Rical oli juba positiivne kuvand, muutusid tulemused minimaalselt. Samas paranesid Jordaania kuvandi näitajad märgatavalt. Lisaks leidsid teadlased, et sihtkoha turundajad peaksid reklaamimisel kasutama erinevaid sihtkoha omadusi, mitte valida ainult ühte iseloomulikku tunnust, kuna see vähendab pikemas perspektiivis teiste reklaamitavate elementide efektiivsust. Seega peaks turundamisel rõhuma kõikidele sihtkoha tugevustele, vastasel korral võivad mõningad olulised tunnused jääda sihtkoha huvides kasutamata ning kogu info ei jõua tarbijani. Järgmisena kajastatakse uuringut, mille eesmärgiks oli hinnata Venemaa kuvandit nii ameeriklaste kui korealaste seas. Vastajatele näidati erinevaid fotosid, mille vaatamise tulemusel tekkisid nii negatiivsed kui positiivsed hinnangud. Näiteks pildid Venemaa maakohtadest seostusid küsitlustes osalejatel ohtlikkusega, fotod venelastest aga ebameeldivusega. Visuaalne materjal, millel kujutati turistidele mõeldud paiku ning loodust, tekitas vastanutes seose turvatunde ning lõõgastusega. (Kim, Stepchenkova 2014: 938-940) Ka Stankova (2016: 4-8) uuris fotode olulisust sihtkoha kuvandile. Tema uurimuses vaadeldi pilte, mida inimesed endast teevad ning sotsiaalmeedias jagavad. Tulemused kinnitasid eelnevate sihtkoha uurijate väidet, et internetis levitatavad reispildid aitavad kaasa sihtkoha kuvandi loomisele. Kuigi foto jagaja on turist ise, leidis teadlane, et nende piltidega reklaamitakse samaaegselt ka sihtkoha põhilisi vaatamisväärsuseid ning tähtsaid teenuseid. Sellest tulenevalt panustavad sihtkoha külastajad tahtmatult ka turundusstrateegia ellu viimisesse. Stankova lisas, et turundusliku mõjuga piltide jagaja ei pea olema ametlik sihtkohta reklaamiv organisatsioon, vaid võib olla ka reisija, kuna mõlema poolt tehtavad postitused mängivad samaväärselt rolli sihtkoha kuvandi formuleerimisel. Eelnevast järeldub, et pildid suudavad mõjutada potentsiaalsete külastajate otsustusprotsessi, mistõttu on äärmiselt oluline, et sihtkohta turundavad organisatsioonid kasutaksid materjale, mis suudaksid mõjutada inimeste kuvandit sihtkohast.

Lisaks fotode kasutamisele on heaks turundusvõtteks ja sihtkoha kuvandi mõjutajaks ka videomaterjal. Üldiselt ei ole inimestel aega ega huvi vaadata pikalt kestvaid videoid, mistõttu turismiagentuurid on võtnud sihiks koostada mõne minutilised lühiklipid

ülevaatlukuma informatsiooniga. (Tsai *et al.* 2017: 39-40) Viidi läbi erinevaid uuringuid hindamaks videote mõju sihtkoha kuvandile. Teadlased MacKay ja Fresenmaier (2000: 417-419) väidavad, et videote kasutamine on efektiivne sihtkoha kuvandi mõjutamisel. Nende teooria kohaselt on võimalik lisaks piltidele edastada potentsiaalsetele külastajatele sihtkohast informatsiooni ka videote kaudu. Sihtkoha kuvandi mõjutamise video koosneb väikestest informatiivsetest lõikudest, võimaldades teatud paiga kohta edasi anda erinevaid kokku monteeritud pilte. Alvarez ja Campo (2011: 320-321) uurisid turundusliku video ning uudiste mõju sihtkoha kuvandile Türgi näitel. Näidates inimestele turunduslikku videot, paranesid inimeste kujutluspildid ning kasvas soov sinna riiki minna. Põhjuseks peetakse informatsiooni juurde saades sihtkoha osas teadlikumaks muutumist. Teadlased väitsid, et turundusliku põhimõttega videoklipp mõjutas afektiivset ning konatiivset sihtkoha kuvandi komponenti märgatavalt. Viimase väitega nõustusid ka teadlased Tsai jt (2017: 51), kes uurisid reklaamklipi mõju Taiwani kuvandile. Teadlased Tussyadiah ja Fesenmaier (2009: 37) uurisid videote mõju inimestele New York'i näitel. Nõustuti eelnevate teadlastega ning lisati, et videod aitavad esile kutsuda mälestusi ning inimeste unistusi. Videofilm paneb vaatajates tööle kujutlusvõime, mis loob omakorda vaimset naudingut ning tekitab motivatsiooni teatud sihtkoha külastamiseks. Lisades sotsiaalmeediasse turunduslike videoid on võimalik mõjutada inimesi teatud sihtkohti külastama. Ka Shani vaatles koos kaasautoritega (2010: 122) reklaamvideo mõju osalejatele Hiina kuvandi tajumisel. Küsitletavad pidid hindama sihtkoha kuvandit vastates 28 tunnusele 5-pallisüsteemis, seejärel vaatama turunduslikul eesmärgil loodud videot. Peale video nägemist lasti küsitluses osalejatel uuest hinnata ette antud tunnuseid. Kõikidest omadustest 25 muutusid pärast reklaamvideo vaatamist positiivsemaks. Tulemustest saab järeldada, et video esitamine omas Hiina kuvandile positiivset mõju, muutes inimeste arvamust sinna reisimise osas. Sarnaselt piltidele mõjutavad videod sihtkoha kuvandi tajumist sõltuvalt selle sisust.

Videoid on nende olemuse alusel võimalik klassifitseerida. Varasemalt toodi välja Alvarez ja Campo (2011: 310) katse Türgi näitel, kus teadlased liigitasid videod nende sisu alusel kahte gruppi. Esimest liiki videoid kutsutakse kontrollituteks ning teist mittekontrollituteks. Mõlemad video tüübid omavad mingil määral efekti sihtkoha kuvandile, kuid nende mõju on erineva tugevusega. Kontrollitud videote all peetakse silmas turunduslikul eesmärgil koostatud materjale, näiteks reklaamvideoid. Antud

klipid mõjutavad sihtkoha kuvandit positiivselt ning soodustavad külastajate kasvu. Kontrollimatud allikad on loomulikult teel tekkinud materjalid, näiteks uudistes levivad videoklipid. Teadlased leidsid, et võrreldes kontrollitud videotega on kontrollimatute mõju kuvandile väiksem ja pigem negatiivne ega mõjuta sihtkoha kujutluspilti märkimisväärselt. Viimane väide ei ole kooskõlas varasemalt väljatoodud seisukohtadega, mille kohaselt halvad uudised soodustavad negatiivset kuvandit. Erinevuse põhjuseks on video sisu, nimelt käesolevas uurimuses kasutati tavalist informatiivset materjali, uudistes esitatakse üldjuhul pigem negatiivset teavet. Informatsioon, sealhulgas uudised on üheks sihtkoha kuvandi formuleerimise teguriks.

Eelpool väljatoodus kajastus, kuidas sotsiaalmeedia on infotehnoloogia arenguga saanud osaks inimeste igapäevaelust ja tegemistest. Kõige populaarsemaks sotsiaalmeediakanaliks on Facebook, mille kaudu otsitakse enne sihtkoha külastamist informatsiooni, postitatakse külastamise ajal oma kogemustest videoid ja pilte. Jagatav ja saadav informatsioon võib olla nii positiivne kui ka negatiivne, mõjutades tekkiva sihtkoha kuvandi olemust. Üksikud ebameeldivad uudised ei loo kohe paigale halba mainet, kuna inimesed hindavad üldjuhul rohkem positiivseid arvamusi ja kommentaare. Informatsiooni mõju inimestele sõltub personaalsetest teguritest, kas tegemist on mehe või naisega, millised on nende motiivid ning eelistatav sihtkoha kaugus. Naised vaatlevad erinevaid allikaid rohkem kui mehed ning uurivad pigem emotsionaalsemaid pilte ja videoid. Mehed seevastu veedavad internetis rohkem aega, mistõttu on teabe mõju pikaajalisem. Ühtlasi tuli eelnevas peatükis välja, et arvamuste, piltide ja videote näol sotsiaalmeedias jagatavad kogemused või turundusorganisatsioonide poolt loodud sisuga postitused on seotud sihtkoha kuvandi loomisega ja inimeste käitumisega otsustusprotsessis. Sellest tulenevalt on võimalik järeldada, et sihtkoha turundamisel tuleks tähelepanu pöörata sihtrühmade olemusele ning sotsiaalmeedias jagatavale sisule, vältimaks sihtkoha ebapopulaariseerumist või negatiivse kuvandi tekkimist.

2. IDA-VIRUMAA KUI SIHTKOHA NEGATIIVSE KUVANDI MÕJUTAMINE SOTSIAALMEEDIA ABIL

2.1. Metoodika, Ida-Virumaa kuvand ja selle kujunemine

Käesoleva magistritöö empiirilise osa läbiviimiseks kasutati nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset lähenemist. Koostati kolm erinevat küsimustikku, mis põhinevad Jenkins'i (1999) poolt välja toodud kaheksaosalisel hindamisel. Küsimustiku meetod valiti põhjusel, et selle abil on võimalik saada suurel hulgal kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid andmeid. Küsimustikud koosnevad nii avatud kui ka suletud küsimustest, esimeste puhul on tegu küsimustega, mis nõuavad vastajatelt mingi nähtuse või omaduse kirjeldamist ning teiste puhul peab hindama etteantud väiteid. Käesoleva magistritöö küsimustike suletud küsimuste vastused on toodud välja liitskaalal, täpsemalt likerti skaalal, mille korral on mõõtmiseks loodud väiteblokid. (Õunapuu 2014: 160-165) Likerti hindamisskaalad on sihtkoha kuvandi mõõtmisel laialdaselt kasutusel, ka käesolevas töös pidid inimesed hindama etteantud väiteid viiepallisüsteemis. Hindamisprotsessi ühes pooles tuleb anda hinnang sihtkohtale vastavalt sellele kui omased on antud tunnused Ida-Virumaale. Teine osa mõõtmisest on seotud omaduste tähtsusega, mille tulemusel peavad küsitletud isikud hindama tunnuste olulisust reisisihtkoha valikul. Tunnused, mida küsimustikes hinnatakse on saadud eelnevalt läbiviidud uuringutest, Ida-Virumaa arengukavast ning turistidele mõeldud allikatest, sealhulgas kodulehelt, brošüüridest. Arengukavas rõhutati loodus ja tööstusmaastikke, multikultuurset keskkonda, sajanditevanust sõjaajalugu ning erinevaid huvitavaid ja seiklusrohkeid vaatamisväärsusi ning tegevusi. (Ida-Viru...2014: 29) Sellest tulenevalt toodi küsimustikku omadused nagu näiteks loodus, atmosfääri omasus Eestile, ajaloolised vaatamisväärsused/ muuseumid, seiklusrohked tegevused, põnevad vaatamisväärsused. Brošüüridest, kodulehelt tulenevad tunnused olid samuti seiklusrohked tegevused, ajaloolised vaatamisväärsused, lisaks ka lõõgastav

ja rahulik ning peredele orienteeritus. Ülejäänud omadused saadi teadlaste poolt eelnevalt läbiviidud uurimustöödest, kus on välja toodud üldisemad tunnused, millega on võimalik sihtkohtade kuvandit hinnata. Struktureeritud küsimustikus on kokku 18 funktsionaalset ning 10 psühholoogilist tunnust, mille põhjal loodi väited (vt. tabel 2.1).

Tabel 2.1. Funktsionaalsetest ja psühholoogilistest tunnustest tulenevad väited Ida-Virumaa kuvandi mõõtmiseks

Funktsionaalsed tunnused	Psühholoogilised tunnused
Ilus maastik, puutumata loodus	Külalislahked ja sõbralikud kohalikud
Head ööelu ja meelelahutusvõimalused	Rahulik ja lõõgastav
Head sportimisvõimalused	Peredele orienteeritud
Head söögikohad ja baarid	Kõrge teeninduse kvaliteet
Head ostlemisvõimalused	Ohutu ja turvaline
Ajaloolised vaatamisväärsused, muuseumid	Põnev
Head ööbimisvõimalused	Atraktiivne
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	Eestile omane atmosfäär
Organiseeritud infrastruktuur ja transport	Arusaadav räägitav keel
Ilus arhitektuur ja ehitised	Hea reputatsioon
Ilusad rannad	
Hea üldine puhtus asulates	
Kergesti ligipääsetav	
Arenev majandus	
Seiklusrohked tegevused	
Puhas keskkond	
Tihe inimasustus	
Huvitavad laadad, näitused, festivalid	

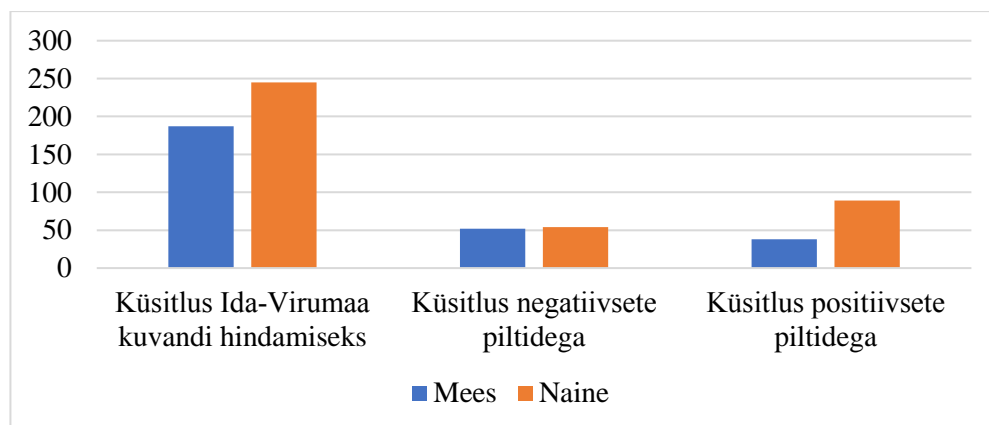
Allikas: autori koostatud (Rezende-Parker et al.(2003); Beerli, Martin (2004); Hosany *et al.* (2007)), Ida-Viru...2014: 29) põhjal

Enne tunnuste hindamist küsiti vastajatelt nende vanust, elukohta, haridustaset ning sugu. Lisaks demograafilistele näitajatele paluti küsitlusele vastajatel kirjutada, kas nad on Ida-Virumaad varem külastanud. Küsimuse eesmärk on uurida, millised on külastajate ja mittekülastajate kuvandid ning mil määral need erinevad. Teiseks lahtiseks küsimuseks oli palutud kirjeldada sihtkohta kolme kuni viie tunnusega. Küsimuse vastuste põhjal on võimalik mõõta funktsionaalset-holistlikku komponenti. Kolmandaks oli vaja määratleda sealset atmosfääri, mis võimaldab hinnata psühholoogilist-holistlikku komponenti. Neljandaks pidid vastajad välja tooma ühe unikaalse vaatamisväärsuse või paiga. Selle küsimuse eesmärgiks oli hinnata unikaalsuse komponenti. Eelnevalt nimetatud lahtised küsimused tulenevad Echtner ja

Ritchie (1993: 5) uurimusest. Küsitluses osalejatel paluti vastata, kas neil on Ida-Virumaal sugulasi, eeldatakse, et perekond või sugulased, kes on sealsest paigast pärit, mõjutavad indiviidide hoiakuid sihtkoha osas. Sotsiaalmeediaga seotud küsimustikes uuriti lisaks eelnevatele küsimustele, millistest informatsiooniallikatest inimesed teavet saavad, kui tihti jagatakse videoid ja pilte oma reisidest sotsiaalmeedias, kas nad loevad teiste arvamusid sihtkohtadest, kui tihti otsitakse lisainformatsiooni sotsiaalmeedias levivate piltide/ videote pärast ning kas on tekkinud soov mingit sihtkohta seetõttu külastada. Nende küsimuste eesmärk on hinnata, kui suurel määral mõjutab sotsiaalmeedia olemasolu ning selle sisu sihtkohtade valikut. Sellest lähtuvalt on võimalus analüüsida, kui suur tähtsus on sotsiaalmeedial Ida-Virumaa kuvandi parendamisel ja läbi selle turisminduse arendamisel. Ida-Virumaa arengukavastki selgus, et eesmärk on tagada Ida-Virumaa lähedus potentsiaalsetele külastajatele läbi virtuaalse keskkonna. (Ida-Viru...2014: 30)

Eelnevalt mainitud küsimusi kasutati nii kuvandi hindamisel kui ka sotsiaalmeedia mõju mõõtmisel kuvandile. Ida-Virumaa üldise kuvandi hindamise eesmärgiks oli mõista, milline on üldlevinud arvamus sihtkohast. Sotsiaalmeedia mõju hindamiseks kasutati veebis jagatud positiivseid ja negatiivseid fotosid, uudiseid (lisa 15) ning lisati need eelnevalt väljatoodud küsitluse algusesse. Inimesed pidid enne vastama hakkamist uurima esitatud pilte ning artikleid. Küsitlused (lisa 14) viidi läbi nii Facebooki vahendusel kui ka tänavaküsitlusel. Kokku küsitleti kolme küsimustikuga 644 inimest. Üldküsitlusele, mis kestis veebruarist märtsi lõpuni, vastas 432 inimest. Kahe küsimustiku, kus kasutati negatiivseid ja positiivseid fotosid ning mille eesmärk oli hinnata sotsiaalmeedia mõju kuvandile, vastanute arv oli vastavalt 106 ja 127. Sotsiaalmeediaküsitlused viidi läbi märtsikuus. Kõikidele vastajatele tagati nende anonüümsus.

Küsitlustele vastanute sooline jaotuvus on välja toodud järgneval joonisel (vt. joonis 2.1, lk 52). Nii üldise kuvandi hindamisel kui ka sotsiaalmeedia positiivsete piltidega küsitluse korral oli vastajate hulgas naisi rohkem kui mehi. Esimeses küsimustikus osales naisi meestest 31,02% rohkem, kolmandale küsitlusele vastanute hulgas oli naisi 134,21% enam kui mehi. Negatiivsete piltidega küsimustikus osalejate sooline jaotuvus oli suhteliselt võrdne.



Joonis 2.1. Läbi viidud küsitlustes osalejate sooline jaotuvus (autori koostatud).

Kõikide vastanute elukoha jaotuvus on toodud välja tabelis 2.2. Suurem osa küsitlustes osalenud inimestest elavad Tartumaal, moodustades esimese küsitluse valimist 57,64%, teisest 55,66% ja kolmandast 47,24%. Esinemissageduselt järgnes Harjumaa.

Tabel 2.2. Küsitlustes osalenud inimeste elukoht

Maakond	Küsitlus Ida-Virumaa kuvandi hindamiseks	Küsitlus negatiivsete piltidega	Küsitlus positiivsete piltidega
Harjumaa	40	20	44
Tartumaa	249	59	60
Jõgevamaa	16	5	2
Saaremaa	7	2	-
Hiiumaa	7	-	1
Järvamaa	5	1	2
Põlvamaa	18	3	-
Võrumaa	27	4	1
Valgamaa	21	4	2
Lääne-Virumaa	12	4	13
Pärnumaa	14	1	2
Läänemaa	2	-	-
Viljandimaa	9	3	-
Rapla maakond	5	-	-

Allikas: autori koostatud.

Küsitluse valimi moodustasid peamiselt nooremad inimesed. Kõikide küsitluste puhul kuulusid valimisse enim vastajad, kes jäid vanusevahemikku 15-20 ning 21-25. Järgnevas tabelis 2.3 on esitatud küsitluses osalenute vanuseline jaotuvus.

Tabel 2.3. Küsitlustes osalenud inimeste vanuseline jaotuvus

Vanus	Küsitlus Ida-Virumaa kuvandi hindamiseks	Küsitlus negatiivsete piltidega	Küsitlus positiivsete piltidega
15-20	146	29	20
21-25	137	35	41
26-30	51	24	6
31-35	30	5	11
36-40	19	4	11
41-45	13	3	15
46-50	18	2	11
51-55	9	2	5
56-60	7	1	6
61-65	1	-	1
66-70	1	1	-

Allikas: autori koostatud.

Demograafilistest näitajatest küsiti ka vastajate haridustaset. Kõige enam esines inimesi, kes omavad keskharidust. Esimese küsitluse valimist moodustasid keskharidusega inimesed 30,09%, teisest küsimustikust 34,91% ning kolmandast 26,77%. Populaarsuselt järgnes keskharidusele bakalaureusekraad.

Analüüsimiseks kasutati avatud küsimuste korral sisuanalüüsi ning selle tulemusena selgusid funktsionaalsed ja psühholoogilised holistlikud ning unikaalsed kuvandid. Sisuanalüüsi korral sarnaseid märksõnu grupeeriti. Näiteks, klassifitseeriti ühe märksõna alla meeldiv, tore, positiivne, hea või negatiivne, halb, muserdav. Saadud vastustest oli võimalik hinnata, milline on teadlikkus Ida-Virumaast kui sihtkohast ning kas tulemused on erinevad võrreldes struktureeritud kaheskaalalise tunnuste hindamise resultaadiga. Avatud küsimuste korral vaadeldakse kõiki tunnuseid ja nende esinemissagedust. Suletud küsimuste analüüsimiseks kasutati SPSS programmi, mille abil viidi läbi analüüs, kus arvutati nii tähtsuse kui ka sihtkoha kuvandile omaste tunnuste keskmised ning nende omavaheline erinevus. Hinnati ka kahe grupi (sugulaste

olemasolu Ida-Virumaal) vahelise hinnangu keskmise erinevuse statistilist olulisust t-testi abil (*independent samples test*). Hinnangute keskmiste väärtuste põhjal viidi läbi tähtsuse-soorituse (*importance-performance analyse*) analüüs, kus koostatud küsimustiku tulemused kanti maatriksile. Tähtsuse-soorituse analüüsi eesmärk on vaadelda sihtkoha kuvandit, lisaks on sellega võimalik hinnata tunnuseid turunduslikust aspektist. Analüüsi teel on võimalik kindlaks teha, milliste tunnustega tuleks esmajärjekorras tegeleda ning milliste tunnuste jaoks ei ole mõtet ressursse kasutada. Maatriks jaguneb neljaks veerandiks, kus esimene veerand iseloomustab Ida-Virumaa jaoks kõige kriitilisemat kategooriat, kuna see nõuab kiiret tähelepanu ning on kõrge tähtsusega. Sellesse veerandisse jaotuvad tunnused, mis olid vastajate poolt märgitud oluliseks, kuid mis Ida-Virumaale ei ole sugugi omased. Teisisõnu on need tunnused sihtkoha nõrkuseks ning ei suuda konkureerida turisminduses teiste sihtkohtadega, soodustades negatiivset kuvandit. Teise veerandisse kuuluvad kõik omadused, mis küsitlenute arvates osutusid tähtsaks sihtkoha valikul ning Ida-Virumaale omaseks. Antud veerandisse kuuluvad omadused soodustavad soodsa kuvandi teket. Kolmandasse veerandisse liigituvad tunnused, mis on madala tähtsusega ning ei ole absoluutselt Ida-Virumaale omased. Neljandasse veerandisse kuuluvad tunnused, mis on sihtkoha valikul madala tähtsusega, kuid väga omased Ida-Virumaale. Tegemist on tunnustega, mida vastajad liigselt tajuvad ning millele sihtkoht liigselt tähelepanu pöörab. Maatriksi y ja x telgede paiknemine kujuneb esitatud tähtsuse ja omasuse tunnuste aritmeetiliste keskmiste keskmise põhjal. Martilla ja James (1977: 79) toovad oma uurimuses välja, et x ja y teljed sõltuvad analüüsi koostaja enda hinnangust. Teadlased kasutasid telgede loomisel keskmisi väärtusi.

Viidi läbi ka poolstruktureeritud intervjuu, mille abil püstitati käesoleva magistritöö uurimusküsimused. Intervjuu toimus 7. märtsil 2017. aastal Jõhvis, tabelis 2.4 on toodud välja intervjuuplaan koos esitatud küsimustega. Intervjuuküsimusi oli üksteist, intervjuu käigus esitati paremate analüüsi tulemuste saamise eesmärgil lisaküsimusi. Intervjuu kestis ligikaudu 46 minutit. Analüüsi teostamise hõlbustamiseks intervjuu salvestati ja transkripteeriti. Intervjuust tulenevad olulised märksõnad on toodud välja lisas 2. Intervjueeritavaks oli Ida-Virumaa turismikoordinaator Kadri Jalonen, kes on õppinud Tartu Ülikoolis geograafiat ning asus pärast lõpetamist tööle Ida-Virumaal.

Tema tööülesanneteks on müüa Ida-Virumaad kui reisisihtkohta potentsiaalsetele turistidele.

Tabel 2.4. Ida-Virumaa turismikoordinaatoriga tehtud intervjuu plaan

Eesmärgid	Intervjuu küsimused
Selgitada välja, milline oleks ideaalne Ida-Virumaa kuvand siseturistide silmis.	1. Milline peaks Teie meelest olema Ida-Virumaa kuvand? Millised peaksid olema need märksõnad, millega potentsiaalsed siseturistid seda sihtkohta kirjeldaksid?
Selgitada välja, milline kuvand on Ida-Virumaal potentsiaalsete turistide seas.	2. Milline on Teie arvates Ida-Virumaa kuvand teistest maakondadest pärit inimeste jaoks?
Selgitada välja, kas ja millised faktorid mõjutavad Ida-Virumaa kuvandit.	3. Millised tegurid mõjutavad Teie meelest potentsiaalsete siseturistide kuvandit Ida-Virumaast?
Selgitada välja, milliseid turunduslikke võtteid on kasutatud Ida-Virumaa kuvandi muutmiseks	4. Milliseid võtteid Te olete kasutanud Ida-Virumaa kuvandi muutmiseks/parendamiseks? Kas kuvand on tänu kasutatud võtetele muutunud paari viimase aasta jooksul?
Selgitada välja, kas Ida-Virumaa kuvandit on varasemalt mõõdetud	5. Kas olete varasemalt Ida-Virumaa kuvandit hinnanud? Miks?
Selgitada välja, kuidas toimub Ida-Virumaa turundusstrateegia loomine ning kampaaniate läbiviimine	6. Kuidas näeb välja Ida-Virumaa turundamise protsess ning millega tuleb kampaaniate koostamisel ja läbiviimisel arvestada? Kas viite läbi kampaaniaid ka sotsiaalmeedias?
Selgitada välja, kas ja mil määral kaasatakse Ida-Virumaa turundamiseks teisi organisatsioone, ettevõtteid.	7. Kui palju kaasate teisi oma kampaanias? Kes on need osalised, kes kampaaniast osa võtavad? Mil määral nad toetavad sotsiaalmeedias läbiviidavaid kampaaniaid?
Selgitada välja, millistele Ida-Virumaa omadustele kampaaniates rõhku pannakse	8. Milliste Ida-Virumaale iseloomulikele tunnustele rõhku panete kampaaniates, kas funktsionaalsetele või psühholoogilistele?
Selgitada välja, milliseid sotsiaalmeedia võtteid turundamisel kasutatakse	9. Milliseid võtteid kasutate sotsiaalmeedias turundamiseks?
Selgitada välja, millised on eelnevate turunduskampaaniate tulemused.	10. Millised on olnud eelnevate kampaaniate tulemused?
Selgitada välja, kas ja mil määral pööratakse tähelepanu inimeste sotsiaalmeedias levivatele arvamustele, piltidele.	11. Olete te sotsiaalmeedias uurinud, kui palju inimesed oma kogemusi Ida-Virumaast postituste, piltide ja arvamuste näol jagavad? Kas olete saanud tagasisidet Ida-Virumaa külastamisest, milline see on?

Allikas: autori koostatud.

Ida-Virumaa on läbi aegade olnud tööstusrajoon, kus praeguseks hetkeks on palju mahajäetud kaevandusalasid, tühje tööstushooneid ning nõrga eesti keele oskusega venelasi, kes pole suutnud integreeruda Eesti ühiskonda. (Ida-Virumaa...2015: 4) Ida-

Virumaa tegevuskavas on toodud välja vastavad eesmärgid vähendamaks eelpool nimetatud probleeme.

Läbiviidud intervjuus kirjeldas Ida-Virumaa turismikoordinaator maakonna olemust ning leidis samuti, et teistest maakondadest pärit inimesed mõtlevad Ida-Virumaast pigem negatiivselt. Põhjuseks võib pidada sealset multikultuursust ning tööstusmaastikke. Intervjueeritav kirjeldas Ida-Virumaa kuvandit teistest maakondadest pärit inimeste jaoks järgmiselt: „Üldiselt ta ongi nähtavasti pigem hirmuäratav, eestlastele ei meeldi tööstus...“ Lisaks väitis ta, et: „...jah, eestlased kardavad venelasi, arvan, et selles on see asi.“ Toodi välja ka probleemseid kohti linnapildis. Sihtkohas olevates linnades on läbielatud sõja ja muude kriiside tõttu säilinud vähe ajalooliselt väärtuslikke hooneid ning rohkem nõukogudeaegseid ehitisi, mis muudavad linnapildi ilmetuks. Sellest tulenevalt võibki teistest maakondadest pärit inimeste jaoks tunduda Ida-Virumaa teistmoodi ning tekitada võõrastumistunnet. Intervjuu käigus uuriti, millised tegurid mõjutavad Ida-Virumaa kuvandit tema kui turundaja meelest. Intervjueeritav leidis, et enamasti on selleks meedia, kuna see näitab Ida-Virumaad pidevalt halvas valguses. Varasemalt mainitud faktorid soodustavad niigi võõrastavat tunnetust, seega meedias levivad negatiivsed uudised süvendavad ebameeldivust. Samas leiti, et kogemused suudaksid kuvandit muuta paremaks, kuna sellisel juhul inimesed näeksid ise, milline Ida-Virumaa on, ega usuks ainult meedias levivaid uudiseid. Tegurid on kooskõlas ka teoreetilises osas Mazursky (1989), Chon (1992), Gartner (1994), Tasci ja Gartner (2007) poolt väljatoodud sihtkoha kuvandi mõjuritega. Teooria kohaselt suudavad positiivsed kogemused muuta Ida-Virumaa kuvandit paremaks. Kuna Ida-Virumaa kuvand on üldiselt pigem negatiivne, võib positiivsete läbielamiste korral tekkida Chon (1992) teooria kohaselt väga positiivne arvamus sihtkohast.

Intervjuust selgus, et halvad uudised olid ka põhjuseks, miks 2008. aastal alustati turismikoostööd. Nimelt, oli negatiivsete uudiste levik Ida-Virumaa kohta meedias nii suur, et see kahjustas sihtkoha reputatsiooni ning sealseid turismiteenuse pakkujaid. Turismikoostöö algusaegadel tegelesid Ida-Virumaa erinevad piirkonnad ainult iseenda turundamisega, mistõttu ei olnud põhitooted määratletud. Linnad ja vallad reklaamisid end eraldi kui spaapiirkonda, looduspiirkonda, seikluspiirkonda, kultuurset piirkonda. Jaloneni sõnul toimus muudatus 2014. aastal, kui kogu turismiklaster, sealhulgas Ida-

Viru ettevõtluskeskkond koos turismiettevõtete ja omavalitsusega otsustasid reklaamida Ida-Virumaa kui seikluste ja puhkuse piirkonda, mille iseloomulikeks tunnusteks on põnevus, seiklused ja kogemused. Intervjueeritav sõnas, et: „...seikluse all ei ole mõeldud, et ainult aktiive puhkus, vaid et ka ajas rändamine, mingite põnevate kultuurikogemuste kogemine, kui see on selline ootamatu, põnevalt üles ehitatud kogemus.“ Intervjuust selgus, et läbi eesmärgilise turunduse on püütud kuvandit kujundada paremaks, määratletud on kindlad põhitooted, mida reklaamida, põhiturud ning sihtrühmad (lastega pered ja sõpruskonnad). Läbiviidavad turunduskampaaniad koosnevad suhteliselt klassikalistest meetoditest, näiteks messikülastused, brošüürid, pressireisid, reisikorraldajate reisid. Viimased kaks on Eestis viimati toimunud väga ammu. Lisaks tegeletakse virtuaalsete aktiviteetidega, näiteks videote tegemine, veebi haldamine ja sotsiaalmeedias toimuvate kampaaniate läbiviimine.

Intervjuust selgus, et varasemalt ei ole Ida-Virumaa kuvandit uuritud, kuna nende jaoks on tulemus olnud enesestmõistetav. Samuti nõuab sihtkoha kuvandi hindamine ressursse. Jalonen lisas: „Ja kuna see on nii selge, siis me selle peale vahendeid pole pannud.“ Sellest tulenevalt ei osanud ta kommenteerida, kas tänu erinevatele turundustegevustele on Ida-Virumaa kuvand paari aasta jooksul ka paranenud. Intervjueeritav sõnas: „...kus imago on muutunud on turismiasjaliste seltskonnas, kellega mina läbi käin. Need, kes on erinevate piirkondade turismikoordinaatorid näiteks ja turismiettevõtted.“ Ühtlasi lisas ta, et muutusi on näha ka oma maakonna inimeste, eriti noorte seas.

Kuigi Ida-Virumaa kuvand on paranemisejärgus, ei ole see siiski kõikide inimeste meelest positiivne. Seetõttu selgitatakse käesolevas magistritöös välja, millisel määral on võimalik sotsiaalmeedias jagatavate uudiste ja illustratsioonide kaudu soodustada Ida-Virumaa negatiivse kuvandi muutumist positiivsemaks.

Peamisteks uurimisküsimusteks on:

1. Milline on Ida-Virumaa üldine kuvand Eesti rahva seas?
2. Milline on Ida-Virumaa kuvand teiste maakondade elanike seas positiivsete sotsiaalmeedia postituste mõjul ning mil määral erineb see üldisest kuvandist?

3. Milline on Ida-Virumaa kuvand teiste maakondade elanike seas negatiivsete sotsiaalmeedia postituste mõjul ning mil määral erineb see üldisest kuvandist?
4. Millisel määral erinevad sihtkohta külastanute ja mittekülastanute kuvandid?

2.2. Kuvandile avalduva sotsiaalmeedia mõju tulemused

Käesolevas peatükis esitatakse kolme küsitluse käigus saadud tulemused. Esimesena esitatakse tulemused positiivsete piltidega küsitlusest ning vaadeldakse nende mõju vastajate hinnangutele. Seejärel avaldatakse negatiivsete piltidega küsitluse ning üldise küsitluse tulemused. Peatüki eesmärk on anda ülevaade, mil määral erinesid üksteisest kolme küsitluse tulemused ning tuua välja tähtsamad resultaadid seoses Ida-Virumaa kui sihtkoha kuvandiga.

Läbiviidud positiivse küsitluse lahtiste küsimuste tulemusel selgusid Ida-Virumaale omased funktsionaalsed-holistlikud komponendid, psühholoogilised-holistlikud komponendid ning unikaalsed komponendid. Avatud küsimustes kirjeldati vastajate poolt enamjaolt positiivsed tunnuseid (vt. tabel 2.5, lk 59). Tabelis on välja toodud iga sõna esinemise populaarsus. Esimese küsimuse vastusena tuli respondentidel iseloomustada Ida-Virumaad kolme kuni viie tunnusega. Funktsionaalsetest komponentidest toodi kõige enam välja ilusaid looduslikke paiku või märgiti, et Ida-Virumaal on väga kaunis loodus (23,57%). Looduslikest paikadest esines väga palju pankrannikut ja rannaääri. Teise märksõnana olid kõige populaarsemad erinevad vaatamisväärsused (16,74%), mida antud sihtkoht pakub, näiteks Narva kindlus, tuhamäed jne. Alles populaarsuselt kolmanda tunnuseks toodi välja venekeelsust, venelasi (16,3%). Psühholoogilistest tunnustest toodi kõige enam välja Ida-Virumaa atmosfääri sõbralikkust ja soojust (15,64%), meeldivust ja toredust (12,85%), venemeelsust ja venepärasust (9,50%) ning teistsugusust ja eksootilisust (9,50%). Negatiivseid funktsionaalseid tunnuseid toodi välja 4,62% ulatuses, negatiivseid psühholoogilisi tunnuseid esines 16,20%. Unikaalsetest tunnustest olid kõige populaarsemateks Narva linnus ja tuhamäed, mille esinemissagedus jagunes vastavalt 22,41% ja 16,38%.

Tabel 2.5. Positiivsete piltidega küsitluses väljatoodud komponendid

Komponendid					
Holistlik				Unikaalne komponent	Esinemise sagedus %
Funktsionaalne komponent	Esinemise sagedus %	Psühholoogiline komponent	Esinemise sagedus %		
Loodus	23,57	Sõbralik, soe	15,64	Narva linnus	22,41
Vaatamisväärsused	16,74	Meeldiv	12,85	Tuhamäed	16,38
Venelased, vene keel	16,30	Venelik, venemeelne	9,50	Valaste juga	14,66
Tööstus	10,57	Teistsugune, eksootiline, võõras	9,50	Kaevandused/kaevandus-muuseum	10,34
Linnad	7,27	Rahulik, vaikne	8,94	Pankrannikud	10,34
Piir, Venemaa lähedus	4,63	Ilus	8,38	Kloostrid	8,62
Maavarad	3,74	Normaalne, tavaline	6,70	Toila Oru park	2,59
Spaa	3,74	Vanamoeline, Nõukogudeaegne, ajast mahajäänud	5,59	Mõisad	2,59
Seiklusrohked tegevused	3,08	Muserdav, kurb, negatiivne, ebameeldiv	3,91	Sinimäed	1,72
Halb elatustase	2,42	Mahajäetud, tühi	3,91	Aidu karjäär	1,72
Räämas ja lagununud hooned, ilmetu arhitektuur	1,32	Põnev, avastamata	2,79	...	8,62
Kriminaalsus, haigused	0,88	Pingeline, vaenulik, ohtlik, hirmutav	2,79		
...	5,73	...	9,50		

Allikas: autori koostatud.

Kahe esimese avatud küsimuse vastuseid vaadeldi nii meeste kui naiste seas (lisa 3). Funktsionaalsetest tunnustest olid kõige populaarsemad märksõnad meeste seas venelased, vene keel, lisaks veel loodus ning tööstus. Ühtlasi oli meessoost vastanute vastuste seas rohkem ühekordseid märksõnu, mis olid pigem seotud nende isiklike kogemustega. Naised seevastu hindasid funktsionaalsetest tunnustest kõige populaarsemaks loodust ja loodusega seotud paiku, mis oli võrreldes meestega ligikaudu 15% kõrgema esinemissagedusega. Teiseks tunnuseks, mida naissoost isikud välja tõid, olid erinevad vaatamisväärsused ning populaarsuselt kolmandaks märksõnaks

venelased ja venekeelsus. Psühholoogilistest komponentidest oli kõige populaarsemaks tunnuseks nii meeste kui naiste seas sõbralik ning soe atmosfäär, soole vastavalt 16,28% ja 15,56%. Meeste vastuste hulgas oli eelmise tunnusega samaväärselt populaarne ka normaalne ja tavaline õhkkond. Sageduselt kolmandana töid meessoos esindajad välja rahulikkust ning vaikust (13,95%). Naiste seas oli esinemissageduselt teiseks vastuseks meeldivus (14,07%) ning kolmandaks venelikkus ja venemeelsus (11,11%). Viimane oli meessoost vastajate hulgas üle kahe korra madalama populaarsusega. Negatiivsete psühholoogiliste ja funktsionaalsete komponentide esinemissagedus mees- ja naissoost vastanute ankeetides oli samas proportsioonis.

Lisaks lahtistele küsimustele analüüsiti ka suletud küsimuste vastuseid. Positiivse küsimustiku tulemused koos 11 kõige tähtsama tunnusega on välja toodud tabelis 2.6 (lk 61). Tabelisse kanti tunnused, mille olulisuse hinnangu aritmeetiline keskmine on suurem neljast. Kõige tähtsamad tunnused vastajate jaoks sihtkoha valikul on küsitluse alusel ilus maastik ja loodus, head ööbimisvõimalused, põnevad vaatamisväärsused, ilusad rannad, puhtus nii asulates kui ka keskkonnas, külalislahked kohalikud, rahulikkus ja lõõgastuvus, ohutus ja turvalisus, põnevus ning atraktiivsus. Võrreldes olulisuse hinnanguga, hinnati omasuse järgi kõiki tunnuseid Ida-Virumaale madalamalt, asulate puhtuse, keskkonna puhtuse ja ohutuse korral isegi rohkem kui ühe skaalapunkti võrra. Enamik vastajate poolt omasuse alusel hinnatud tunnustest (19 väidet 28-st) olid suhteliselt positiivsed, antud hinnangute keskmised väärtused olid suuremad kolmest. Negatiivsemad hinnangud said Ida-Virumaa reputatsioon, arusaadav keel, Eestile omane atmosfäär, ohutus ja turvalisus, teeninduse kvaliteet, arenev majandus, tihe inimasustatus, ostlemisvõimalus ning ööelu ja meelelahutusvõimalused. Eelnevalt nimetatutest on viimased kolm omadust vastajate jaoks pigem ebatähtsad. Ära märkimist väärib, et erinevus tunnuse tähtsuse ja Ida-Virumaale omasuse vahel muutus positiivsete piltide korral väiksemaks kõikide omaduste puhul, võrreldes nii negatiivsete piltidega küsitluse kui ka üldise küsitluse tulemustega. Näiteks tunnuse „ilus maastik“ korral oli üldises küsitluses Ida-Virumaale omasus tähtsusest 0,96 punkti madalam ja negatiivsete piltide korral 1,14 punkti madalam, positiivsete piltide korral aga ainult 0,57 punkti madalam. Kõige vähem langes tähtsuse ja omasuse hinnangu erinevus võrreldes üldise küsitlusega ööbimisvõimalustel (0,12 punkti) ja puhta keskkonna (0,17 punkti) osas, kõik ülejäänud muutusid vähemalt 0,2 palli võrra. Ajalooliste

vaatamisväärsuse ja muuseumide puhul on inimesed vastanud sarnaselt nii tähtsusele kui ka omasusele (lisas 4). Vaatamisväärsuste korral on omasus 0,02 punkti võrra kõrgem kui tähtsus, mis tähendab, et inimesed leiavad Ida-Virumaalt külastamist väärt ajaloolisi kohti. Head reputatsiooni, teeninduse kvaliteeti, puhas keskkonda, head üldist puhtust ning räägitavat keelt hinnati tähtsuse ja omasuse skaalal erinevalt, tunnuste keskmiste hinnangute vahe oli suurem kui üks punkt Ida-Virumaa kahjuks. Kõiki hinnanguid sisaldav positiivse küsitlus on toodud välja lisas 4.

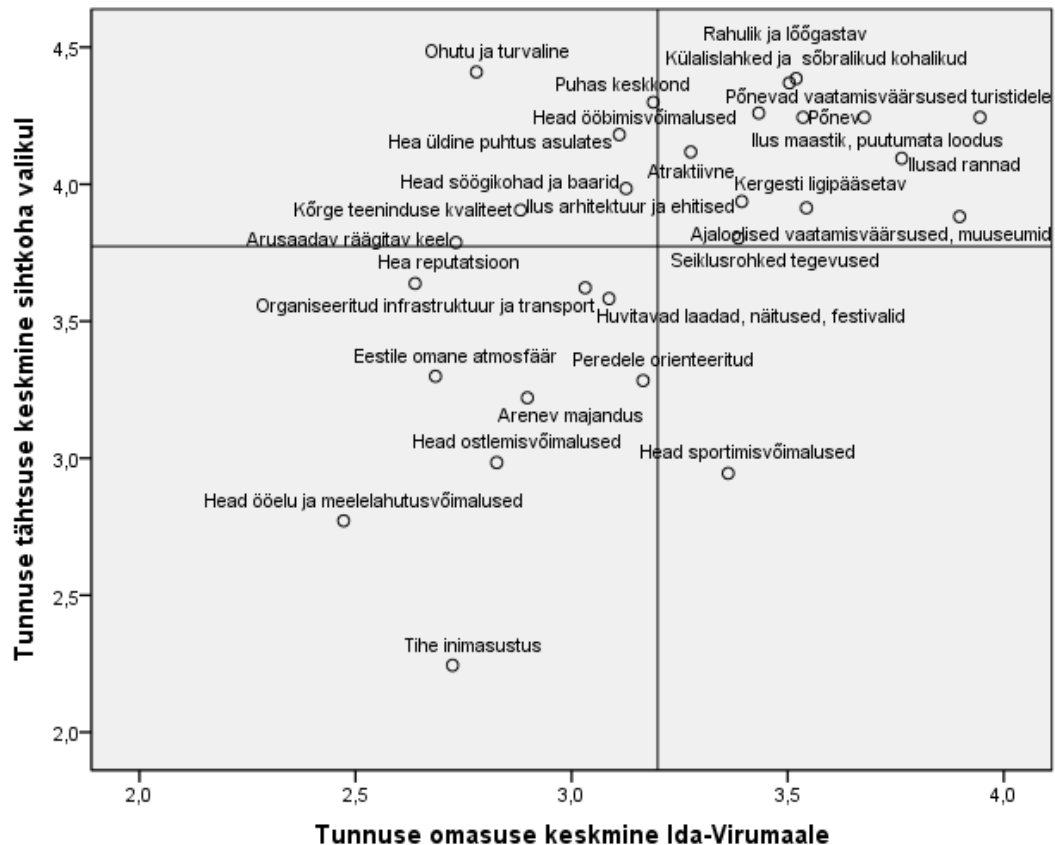
Tabel 2.6. Positiivse küsitluse vastused tähtsuse ja Ida-Virumaale omasuse lõikes

Tunnus	Tunnuse tähtsuse keskmine sihtkoha valikul	Tunnuse omasuse keskmine Ida-Virumaale	Tunnuste vahe
Ilus maastik, puutumata loodus	4,24	3,68	-0,57
Head ööbimisvõimalused	4,26	3,43	-0,83
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	4,24	3,94	-0,30
Ilusad rannad	4,09	3,76	-0,33
Hea üldine puhtus asulates	4,18	3,11	-1,07
Puhas keskkond	4,30	3,19	-1,11
Külalislahked ja sõbralikud kohalikud	4,39	3,52	-0,87
Rahulik ja lõõgastav	4,37	3,50	-0,87
Ohutu ja turvaline	4,41	2,78	-1,63
Põnev	4,24	3,54	-0,71
Atraktiivne	4,12	3,28	-0,84

Allikas: autori koostatud

Positiivse küsitluse kohta viidi läbi ka tähtsuse-soorituse analüüs (vt. joonis 2.2, lk 62), selgitamaks välja, millised tunnused vajavad kiiremas korras tähelepanu ning muutmist. Positiivse küsitluse puhul jaotusid tunnused tähtsuse-soorituse maatriksil kõige enam II veerandisse (kõrge tähtsus, kõrge sooritus). Sellesse veerandisse sobitus 12 erinevat tunnust, näiteks külalislahked ja sõbralikud inimesed, ilus loodus, head ööbimisvõimalused. Vastajad leidsid, et eelnimetatud tunnused on neile tähtsad ning on ühtlasi ka Ida-Virumaale omased. Esimesse veerandisse langes kuus tunnust, mis on inimeste jaoks tähtsad, kuid mis ei ole Ida-Virumaale omased, näiteks ohutus ja turvalisus, hea üldine puhtus, keskkonna puhtus. Kolmandasse veerandisse jaotus üheksa tunnust ning neljandasse üks tunnus. Kolmanda veerandi puhul on tegemist erinevate omadustega, mis ei ole Ida-Virumaale omased, kuid mis ei ole ka kuigi

olulised sihtkoha valikul. Sellisteks tunnusteks on näiteks hea reputatsioon, organiseeritud infrastruktuur ning head ööelu ja meelelahutuse võimalused. Neljandas veerandis on mitteolulised, kuid Ida-Virumaale omased tunnused, näiteks head sportimisvõimalused.



Joonis 2.2. Positiivse küsitluse vastuste jagunemine tähtsuse-sooritus maatriksil (autori koostatud).

Uuriti ka tunnuste hindamist külastajate ja mittekülastajate vahel (vt. tabel 2.7, lk 63). Ida-Virumaad mittekülastanud vastajad on hinnanud nii tunnuste tähtsust kui ka omasust madalamalt, kui seda on teinud Ida-Virumaad külastanud inimesed. Kõige selgemalt tuleb erinevus sisse järgnevate tunnustega: põnevad vaatamisväärsused, ilusad rannad, kergesti ligipääsetavus, seiklusrohked tegevused ja põnevus. Mittekülastajate hinnangud on Ida-Virumaale omaste tunnuste korral külastajate omadest kehvemad põnevate vaatamisväärsuste puhul 1,02 palli, ilusate randade korral 1,18 palli, kergesti ligipääsetavuse puhul 0,94 palli, seiklusrohkete tegevuste korral 0,65 palli ning

põnevuse hindamisel 0,81 palli. Ööelu ja meelelahutusvõimaluste korral on mittekülastajate hinnang parem kui külastajatel ja seda 0,21 palli võrra (lisa 5). Enamike tunnuste korral hindavad mittekülastanud tähtsust sihtkoha valikul kõrgemalt kui Ida-Virumaad külastanud inimesed.

Tabel 2.7. Positiivse küsitluse vastuste tähtsus ja Ida-Virumaale omasus külastajate ja mittekülastajate lõikes

Külastaja				Mittekülastaja		
Tunnus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus
Ilus maastik, puutumata loodus	4,26	3,74	-0,52	4,00	2,89	-1,11
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	4,22	4,02	-0,20	4,56	3,00	-1,56
Ilus arhitektuur ja ehitised	3,92	3,44	-0,48	4,11	2,78	-1,33
Ilusad rannad	4,07	3,85	-0,22	4,44	2,67	-1,77
Kergesti ligipääsetav	3,88	3,61	-0,27	4,33	2,67	-1,66
Seiklusrohked tegevused	3,77	3,43	-0,34	4,22	2,78	-1,44
Külalislahked ja sõbralikud kohalikud	4,37	3,56	-0,81	4,56	3,00	-1,56
Rahulik ja lõõgastav	4,34	3,54	-0,80	4,78	3,00	-1,78
Ohutu ja turvaline	4,37	2,80	-1,57	4,89	2,56	-2,33
Põnev	4,23	3,59	-0,64	4,44	2,78	-1,66
Atraktiivne	4,09	3,32	-0,77	4,44	2,67	-1,77

Allikas: autori koostatud.

Uuringu käigus viidi läbi ka negatiivsete piltidega küsitlus. Esimese avatud küsimuse tulemusel kirjeldati sihtkoha kuvandi funktsionaalseid komponente (vt. tabel 2.8, lk 64). Kõige populaarsemaks märksõnaks oli venelased, vene keel, mille esinemissagedus oli 25,44%, teiseks kõige rohkem esinenud tunnuseks oli kriminaalsus (16,25%), kolmandaks loodus ning sellega seonduv (12,01%). Kriminaalsuse ja haiguste all peeti silmas narkomaane, HIV-i, salakaubandust jne. Atmosfääri kirjeldati kõige enam venemeelsena, venelikuna (11,54%), rahulikuna, vaiksena (10,77%) ning

muserdava/negatiivsena (10,00%). Võrreldes positiivse küsimustikuga on siin väga palju negatiivseid märksõnu. Eelmises küsitluses oli tugevalt negatiivseid märksõnu funktsionaalse komponendi all 4,62%, psühholoogilise komponendi all 16,20%, negatiivses küsimustikus on need näitajad aga vastavalt 31,79% ja 36,15%. Märkimisväärne on see, et positiivses küsitluses toodi kriminaalsuse ja narkootikumidega seotud tunnuseid välja 0,88% ulatuses, negatiivses küsitluses on samade märksõnade osakaal aga 16,25%. Sarnaselt positiivse küsimustikuga on unikaalsete tunnustena välja toodud kõige rohkem Narva linnust ning Tuhamägesid.

Tabel 2.8. Negatiivsete piltidega küsimustikus väljatoodud komponendid

Komponendid					
Holistlik				Unikaalne komponent	Esinemise sagedus %
Funktsionaalne komponent	Esinemise sagedus %	Psühholoogiline komponent	Esinemise sagedus %		
Venelased, vene keel	25,44	Venelik, venemeelne	11,54	Narva linnus	26,26
Kriminaalsus, haigused	16,25	Rahulik	10,77	Tuhamäed	22,35
Loodus	12,01	Muserdav, kurb, negatiivne, ebameeldiv	10,00	Kaevandused/kaevandusmuuseum	13,97
Tööstus (kaevandused, elektrijaamad)	10,60	Pingeline, vaenulik, ohtlik, hirmutav	9,23	Valaste juga	5,59
Halb elatustase	8,83	Tavaline	7,69	Pankrannikud	5,03
Vaatamisväärsused	7,07	Vanamoeline, Nõukogudeaegne	7,69	Oru lossi park	3,91
Ilmetud, räamas hooned	5,65	Võõras, eksootiline, teistmoodi	6,92	Narva Jõesuu ja rand	3,91
Maavarad	4,24	Ilus	6,15	Narva linn	3,35
Piiriäärne, Venemaa lähedus	3,89	Mahajäetud	5,38	Sinimäed	2,79
Linnad, asulad	3,53	Sõbralik, soe	4,62	Mõisad (Kurkuse, Kalvi)	2,79
Spaa	1,41	Meeldiv	3,85	Kreenholm	1,12
Halb infrastruktuur	1,06	Saastunud, räpane	3,85	Viivikonna	1,12
				Kloostrid	1,12
				Elektrijaam	1,12
...	7,42	...	12,31	...	5,59

Allikas: autori koostatud.

Negatiivse küsimustiku lahtisi küsimusi vaadeldi ka soolise jagunemise järgi leidmaks erinevusi meeste ja naiste hinnangute vahel (lisa 6). Meestel esines kõige sagedamini negatiivsete piltidega küsimustikus funktsionaalsetest tunnustest venelased, vene keel (24,65%). Teisena ja kolmandana olid kõige populaarsemad märksõnad kriminaalsus ja tööstus, mille esinemissagedus oli mõlemal 12,68%. Naiste vastustest tuli samuti kõige enam välja venelased ja vene keel (22,84%). Teisena kriminaalsus (17,28%) ning kolmandana nimetati looduslikke paiku (12,96%). Negatiivseid märksõnu toodi meeste poolt umbes 4% vähem välja kui naiste poolt. Psühholoogilistest märksõnadest olid meeste seas kõige populaarsemad „venelik, venemeelne“ (16,39%), „tavaline“ (13,11%) ning „muserdav, negatiivne“ (11,48%). Naistel esinesid märksõnadena enim „rahulik, vaikne“, (13,04%) „pingeline, vaenulik“ (13,04%), „muserdav, kurb“ (8,70%), „võõras, eksootiline“ (8,70%) ja „ilus“ (8,70%).

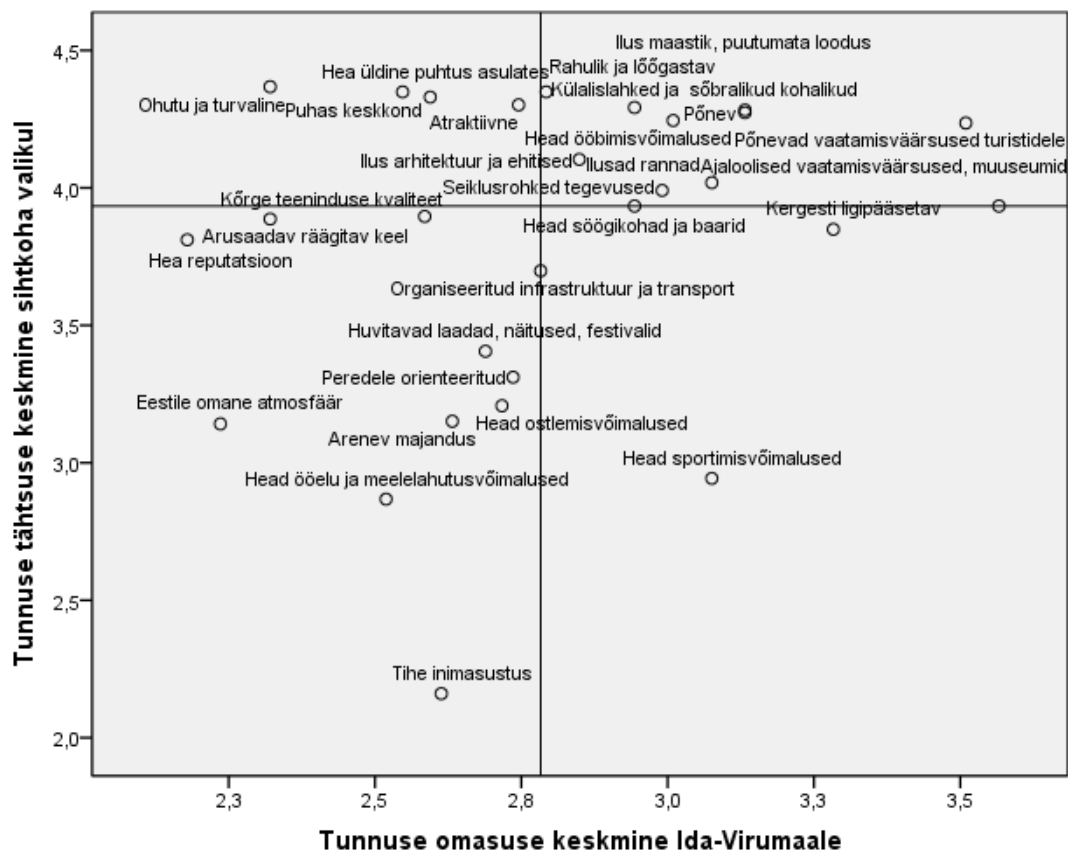
Negatiivse küsimustiku suletud küsimustele vastati, millised tunnused on respondentidele kõige tähtsamad sihtkoha valikul ning kui omased on need Ida-Virumaale. Tabelis 2.9 (lk 66) on välja toodud tunnused, mille olulisuse hinnangu aritmeetiline keskmine on suurem neljast, kokku oli selliseid tunnuseid 12. Tunnuse tähtsuse ning tunnuse omasuse erinevus on kõikide omaduste puhul väga kõrge. Kõige suurema erinevusega tunnused on ohutus ja turvalisus (2,05 punkti), keskkonna puhtus (1,80 punkti), üldine puhtus asulates (1,74 punkti), atraktiivsus (1,56 punkti), rahulikkus/ lõõgastuvus (1,56 punkti). Võrreldes positiivse küsimustikuga hinnati antud tunnuste omasust Ida-Virumaale peaaegu kõigi omaduste korral 0,5 palli madalamalt. Samas hindasid küsitlusele vastajad häid sportimisvõimalusi Ida-Virumaale rohkem omaseks kui tähtsaks (lisa 7). Lisaks eelnevale selgus kõikide vastuste puhul tõsiasi, et 28-st erinevast esitatud tunnusest hinnati ainult seitset omadust Ida-Virumaale pigem omaseks, nende keskmine hinnang oli suurem kolmest. Ülejäänud tunnused said keskmiseks hindeks kolmest väiksema arvu, mis tähendab, et inimesed ei nõustunud küsitluses esitatud väidete omasusega Ida-Virumaale.

Tabel 2.9. Negatiivse küsitluse vastused tähtsuse ja Ida-Virumaale omasuse lõikes

Tunnus	Tunnuse tähtsuse keskmise sihtkoha valikul	Tunnuse omasuse keskmise Ida- Virumaale	Tunnuste vahe
Ilus maastik, puutumata loodus	4,27	3,13	-1,14
Head ööbimisvõimalused	4,25	3,01	-1,24
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	4,24	3,51	-0,73
Ilus arhitektuur ja ehitised	4,10	2,85	-1,25
Ilusad rannad	4,02	3,08	-0,94
Hea üldine puhtus asulates	4,33	2,59	-1,74
Puhas keskkond	4,35	2,55	-1,80
Külalislahked ja sõbralikud kohalikud	4,29	2,94	-1,35
Rahulik ja lõõgastav	4,35	2,79	-1,56
Ohutu ja turvaline	4,37	2,32	-2,05
Põnev	4,28	3,13	-1,15
Atraktiivne	4,30	2,75	-1,56

Allikas: autori koostatud

Tähtsuse-soorituse analüüsi tulemusel tekkinud maatriksist (vt. joonis 2.3, lk 67) selgub, et negatiivse küsimustiku korral anti tunnustele suhteliselt madalaid hinnanguid, mistõttu on need nihkunud positiivse küsimustikuga võrreldes vasakule poole. Teise veerandisse kuuluvad külalislahked ja sõbralikud kohalikud, rahulik ja lõõgastav, ilus maastik, põnev, head ööbimisvõimalused, põnevad vaatamisväärsused, ilusad rannad, seiklusrohked tegevused ja ilus arhitektuur. Võrreldes positiivsete piltidega küsimustikuga vähenesid kergesti ligipääsetavuse, ajalooliste vaatamisväärsuste tähtsus ja atraktiivsuse omasus Ida-Virumaale. Esimeses veerandis paiknevate tähtsate, kuid Ida-Virumaale mitte omaste tunnuste arv on vähenenud võrreldes positiivse küsitluse vastustega. Negatiivses küsitluses kuulub I veerandisse ainult neli tunnust: ohutus ja turvalisus, puhtus keskkonnas, puhtus asulates ning atraktiivsus. Võrreldes positiivse küsitlusega ei oma kõrge teeninduse kvaliteet, arusaadav räägitav keel ja head söögikohad nii suurt tähtsust ning vastajate poolest ei ole need kuigi omased Ida-Virumaale, kuuludes kolmandasse veerandisse. Neljandasse veerandisse (madal tähtsus, kõrge omasus) kuuluvad küsitluses väljatoodud tunnustest head sportimisvõimalused ja kergesti ligipääsetavus.



Joonis 2.3. Negatiivse küsitluse vastuste jagunemine tähtsuse-soorituse maatriksil (autori koostatud)

Järgnevas tabelis 2.10 on välja toodud mittekülastajate ja külastajate jaoks kõige tähtsamad tunnused. Negatiivsete piltidega küsitluse tulemustest selgus, et tunnuste hinnangute erinevused mittekülastajate ja külastajate vahel ei ole väga suured. Külastajad ja mittekülastajad hindasid tunnuseid Ida-Virumaale omaseks kuni 0,5 palli erinevusega. Samas hindasid järgnevaid tunnuseid mittekülastajad kõrgemalt kui külastajad: head söögikohad (0,35 palli), organiseeritud infrastruktuur (0,26 palli), ilus arhitektuur (0,39 palli), keskkonna puhtus (0,05 palli) ning ohutu ja turvaline (0,04 palli). Võrreldes positiivse küsitlusega on häid söögikohti, organiseeritud infrastruktuuri, kõrget teeninduse kvaliteeti hinnatud antud küsitluses tähtsamalt. Mittekülastajae ja külastajate tunnuste hinnangud on lisas 8.

Tabel 2.10. Negatiivse küsitluse vastuste tähtsus ja Ida-Virumaale omasus külastajate ja mittekülastajate lõikes

Külastaja				Mittekülastaja		
Tunnus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus
Ilus maastik, puutumata loodus	4,30	3,19	-1,11	4,12	2,82	-1,29
Head söögikohad ja baarid	3,89	2,89	-1,00	4,18	3,24	-0,94
Organiseeritud infrastruktuur ja transport	3,63	2,74	-0,89	4,06	3,00	-1,06
Ilus arhitektuur ja ehitised	4,04	2,79	-1,26	4,41	3,18	-1,24
Ilusad rannad	3,97	3,16	-0,81	4,29	2,65	-1,65
Seiklusrohked tegevused	3,94	2,99	-0,96	4,24	3,00	-1,24
Puhas keskkond	4,33	2,54	-1,79	4,47	2,59	-1,88
Külalislahked ja sõbralikud kohalikud	4,25	3,01	-1,24	4,53	2,59	-1,94
Rahulik ja lõõgastav	4,31	2,84	-1,47	4,53	2,53	-2,00
Kõrge teeninduse kvaliteet	3,85	2,58	-1,27	4,12	2,59	-1,53
Ohutu ja turvaline	4,31	2,31	-2,00	4,65	2,35	-2,29
Põnev	4,26	3,19	-1,07	4,41	2,82	-1,59
Atraktiivne	4,29	2,79	-1,51	4,35	2,53	-1,82

Allikas: autori koostatud

Läbiviidud üldise küsitluse avatud küsimuste tulemusel selgusid komponendid, mis on omased Ida-Virumaale. Vastamata jäetud küsimuste protsent oli küllaltki madal, mistõttu võib väita, et enamus inimestest omavad Ida-Virumaast kujutluspilti. Võrreldes positiivse ja negatiivse küsimustikuga oli üldise küsitluse avatud küsimuste vastamistase madalam. Kõige vähem osati vastajate poolt välja tuua unikaalse komponendi alla kuuluvaid tunnuseid. Esimese küsimuse vastusena tuli vastajatel kirjeldada Ida-Virumaad kolme kuni viie tunnusega. Kõige enam toodi välja märksõnana „venelased“, „vene keel“ ning need moodustasid 22,26% märksõnadest, teisena toodi välja Ida-virumaa vaatamisväärsusi (15,88%) ja kolmandana loodust ning sellega seotud paiku (13,99%). Kriminaalsust ja haiguseid (HIV) tõid välja 5,65 protsenti vastanutest. Teise küsimusega paluti vastajatel kirjeldada Ida-Virumaa atmosfääri, vastustes toodi kõige enam välja, et õhkkond on pingeline, kohati vaenulik. Ühtlasi toodi esile ka Ida-Virumaa atmosfääri tavalisust ning selle sarnasust ülejäänud

Eestiga. Populaarsuselt kolmas märksõna Ida-Virumaa atmosfääri iseloomustamiseks oli sõbralikkus ja soojus. Eelnevalt nimetatud tunnused olid ligikaudu võrdse esinemissagedusega, moodustades igaüks väljatoodud märksõnadest umbes 8 protsenti. Üldises küsitluses paluti nimetada Ida-Virumaa vaatamisväärsusi või paiku, kõige populaarsemateks vastusteks osutusid Narva linnus (26,26%) ja tuhamäed (22,35%), saadud tulemus sarnaneb kahe eelneva küsitluse tulemustega. Käesoleva küsitluse lahtiste küsimuste sisuanalüüs on välja toodud tabelis 2.11.

Tabel 2.11. Üldises küsimustikus väljatoodud komponendid

Komponendid					
Holistlik				Unikaalne komponent	Esinemise sagedus %
Funktsionaalne komponent	Esinemise sagedus %	Psühholoogiline komponent	Esinemise sagedus %		
Venelased, vene keel	22,26	Pingeline, vaenulik, ohtlik, hirmutav	8,99	Narva linnus	26,26
Vaatamisväärsused	15,88	Tavaline	8,81	Tuhamäed	22,35
Loodus	13,99	Sõbralik, soe	8,63	Kaevandused/kaevandus-muuseum	13,97
Tööstus (kaevandused, elektrijaamad)	12,44	Võõras, eksootiline, teistmoodi	8,45	Valaste juga	5,59
Linnad, asulad	9,25	Rahulik	8,09	Pankrannikud	5,03
Kriminaalsus, haigused	5,65	Muserdav, kurb, negatiivne, ebameeldiv	7,55	Oru lossi park	3,91
Piiriäärne	3,93	Meeldiv	7,19	Narva Jõesuu ja rand	3,91
Maavarad	2,95	Venelik, venemeelne	6,65	Narva linn	3,35
Halb elatustase	2,95	Vanamoeline	6,47	Sinimäed	2,79
Ilmetud, räämas hooned	2,29	Ilus	6,12	Mõisad (Kurkuse jt)	2,79
Seiklusrohked tegevused	1,72	Mahajäetud	3,60	Kreenholm	1,12
Spaa	1,64	Saastunud, räpane	2,52	Viivikonna	1,12
Ääremaa	0,41	Omaette	2,34	Kloostrid	1,12
		Kole	1,26	Elektrijaam	1,12
...	3,36	...	13,31	...	5,59

Allikas: autori koostatud.

Eelnevalt nimetatud lahtiste küsimuste tulemusi uuriti ka vastanute päritolu maakondade lõikes. Üldise küsimustiku avatud küsimuste tulemusel selgunud

funktsionaalsed ja psühholoogilised tunnused on esitatud lisas 9. Enamikes esinenud maakondades oli kolme kõige sagedamini vastatud märksõna hulgas venelased või vene keel. Ainukesena ei toonud neid märksõnu välja Hiiumaalt pärit küsitluses osalejad. Lisaks eelnevalt mainitud tunnusele toodi kõikides maakondades sagedasti välja looduslikke kohti, vaatamisväärsuseid, tööstust ja linnasid/asulaid. Hiiumaa ja Läänema vastajate vastuste seas olid populaarsed kriminaalsus, vägivaldsus, haigused (narkomaania, HIV). Psühholoogilistest komponentidest olid Tartumaal ja Hiiumaal kõige populaarsemad kõhe ja pingeline atmosfäär ning Valgamaal masendav ja kurb atmosfäär. Järvamaal, Valgamaal ja Saaremaal kirjeldati Ida-Virumaa atmosfääri kõige negatiivsemalt, nimelt kolmest kõige sagedamini esinevast vastusest kaks osutusid Ida-Virumaa jaoks ebasoodsateks omadusteks. Kõige positiivsemalt kirjeldati atmosfääri Harjumaakonna inimeste poolt.

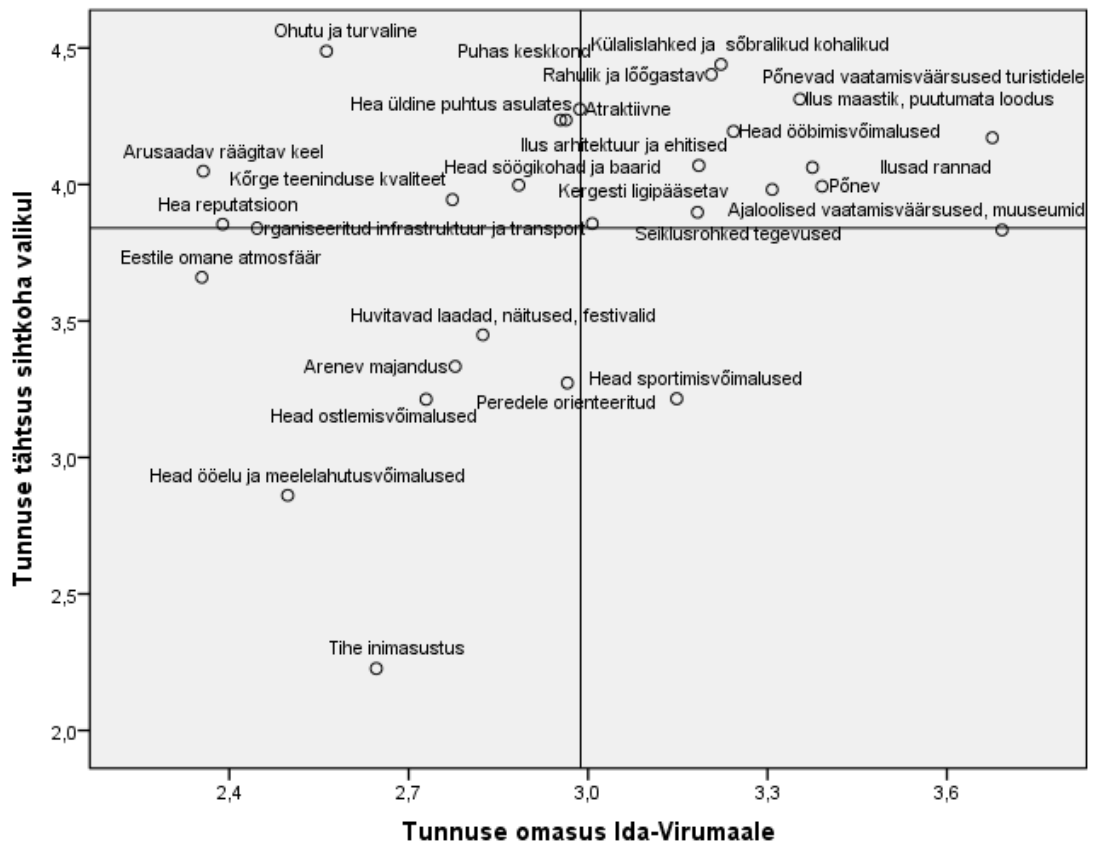
Analüüsiti ka üldise küsimustiku suletud küsimusi, mille tulemused on esitatud järgnevas tabelis 2.12. Tabelis on esitatud 14 tunnust, mis on vastajatele sihtkoha valikul kõige tähtsamad ning kui omased on need Ida-Virumaale. Kõik tunnused on välja toodud lisas 10. Tabelis esitatud tunnused said vastanutelt olulisuse keskmiseks hindeks neli või enam punkti viiepalliskaalal. Kõige olulisemateks tunnusteks küsitluses peeti vastanute poolt ohutust ning turvalisust (4,49 palli), külalislahkeid kohalikke inimesi (4,44 palli), rahulikkust ja lõõgastuvust (4,40 palli). Ida-Virumaale omasuse hinnangul olid nimetatud tunnuste väärtused olulisuse hinnangu tulemustest väiksemad vastavalt 1,93 palli, 1,22 palli ja 1,20 palli. Kuigi enamikke tunnuseid hinnati kõrgelt, leidsid vastajad, et Ida-Virumaale ei ole omased head söögikohad, puhtus asulates ning keskkonnas, ohutus ega atraktiivsus. Nimetatud tunnuste keskmine hinnang Likerti skaalal oli väiksem kui kolm ehk väidetega pigem ei nõustunud. Kõik üldise küsitluse suletud küsimustes esitatud tunnused, välja arvatud „tihe inimasustus“ said omasuse hindamisel tähtsuse hinnangust madalamad tulemused.

Tabel 2.12. Üldise küsitluse vastused tähtsuse ja Ida-Virumaale omasuse lõikes

Tunnus	Tunnuse tähtsuse keskmine sihtkoha valikul	Tunnuse omasuse keskmine Ida-Virumaale	Tunnuste vahe
Ilus maastik, puutumata loodus	4,31	3,35	0,96
Head söögikohad ja baarid	4,00	2,88	1,11
Head ööbimisvõimalused	4,19	3,24	0,95
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	4,17	3,68	0,50
Ilus arhitektuur ja ehitised	4,07	3,19	0,88
Ilusad rannad	4,06	3,38	0,69
Hea üldine puhtus asulates	4,24	2,96	1,27
Puhas keskkond	4,24	2,95	1,28
Külalislahked ja sõbralikud kohalikud	4,44	3,22	1,22
Rahulik ja lõõgastav	4,40	3,21	1,20
Kõrge teeninduse kvaliteet	3,94	2,77	1,17
Ohutu ja turvaline	4,49	2,56	1,93
Atraktiivne	4,28	2,99	1,29
Arusaadav räägitav keel	4,05	2,36	1,69

Allikas: autori koostatud

Eelnevalt väljatoodud tunnuste keskmised hinded, mis on vastajate poolt omistatud tähtsuse ning omasuse alusel kanti maatriksile (vt. joonis 2.4, lk 72). Üldise kuvandi analüüsimisel selgus, et tähtsateks ning Ida-Virumaale pigem omasteks tunnusteks on külalislahked ja sõbralikud kohalikud, ilus maastik, põnevad vaatamisväärsused, head ööbimisvõimalused, ilus arhitektuur, ilusad rannad. Need tunnused asuvad maatriksil teises veerandis (kõrge tähtsus, kõrge omasus Ida-Virumaale). Maatriksist selgus, et vastajate jaoks on sihtkoha valikul tähtsateks ka puhtus asulates ning keskkonnas, atraktiivsus, ohutus ja turvatunne, hea teeninduse kvaliteet, head söögikohad, räägitav keel, kuid need ei ole Ida-Virumaale küsitluse tulemuste alusel omased. Seega langevad need maatriksi esimesse veerandisse (kõrge tähtsus, madal omasus Ida-Virumaale). Tunnused, mis kuuluvad kolmandasse veerandisse (madal tähtsus, madal omasus Ida-Virumaale) on Eestile omane atmosfäär, huvitavad laadad/festivalid, arenev majandus, peredele orienteeritus ning neljandasse veerandisse (madal tähtsus, kõrge omasus Ida-Virumaale) sportimisvõimalused, ajaloolised vaatamisväärsused. Käesoleva üldise küsitluse suletud küsimuste tulemused on sarnased nii positiivse kui ka negatiivsega küsitluse tulemustega.



Joonis 2.4. Üldise küsitluse tulemused tähtsuse-soorituse maatriksil (autori koostatud).

Võrreldes üldise küsitluse suletud küsimuste tunnuste keskmisi hinnanguid vastajate vahel (lisa 11), kes on Ida-Virumaad külastanud ning kes ei ole seda teinud, tulevad välja selged erinevused. Nimelt inimesed, kes pole varasemalt Ida-Virumaal käinud omavad enamike tunnuste puhul negatiivsemaid arvamusi ning hindavad neid omasuse alusel nõrgemalt. Suuremad erinevused omasuse hinnangutes Ida-Virumaad külastanute ja mittekülastanute vahel on järgnevatel tunnustel: rannad (0,87 palli), ilus maastik ja loodus (0,40 palli), ajaloolised vaatamisväärsused ja põnevad vaatamisväärsused turistidele (vastavalt 0,43 palli ja 0,39 palli), seiklusrohked tegevused (0,49 palli) ning külastajate inimesed (0,46 palli). Võrreldes Ida-Virumaad külastanutega on mittekülastanud hinnanud kõrgemalt ööelu võimalusi. Inimesed, kes ei ole Ida-Virumaad külastanud hindasid turvalisuse ja ohutuse tähtsust kõrgelt, kuid omasust Ida-Virumaale madalalt, nende tulemuste vahe oli 2,02 palli. Tähtsaimate tunnuste keskmised hinded ja hinnangute erinevused kahe inimgrupi vahel on väljatoodud tabelis 2.13.

Tabel 2.13. Üldise küsitluse tunnuste tähtsus ja Ida-Virumaale omasus külastajate ja mittekülastajate lõikes

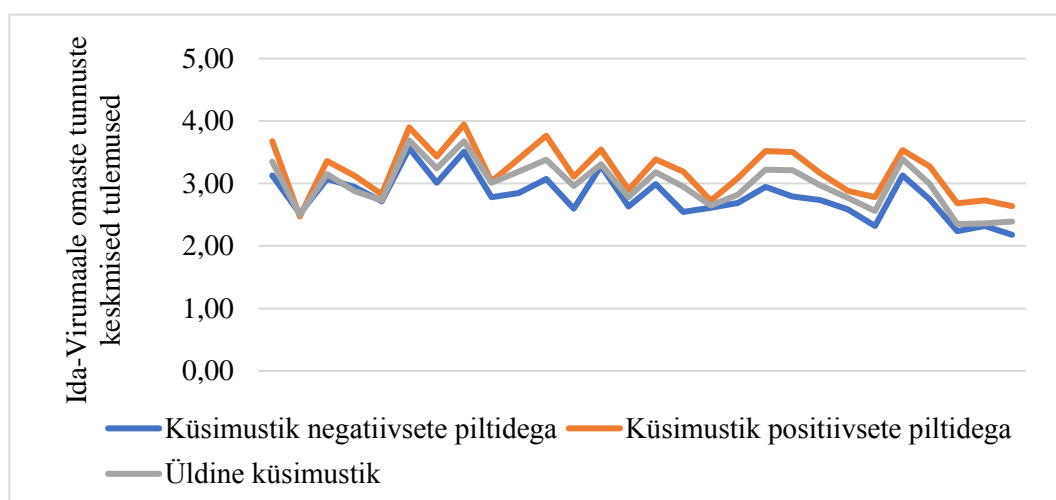
Külastajad				Mittekülastajad		
Tunnus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus
Ilus maastik, puutumata loodus	4,33	3,40	-0,93	4,18	3,00	-1,18
Head söögikohad ja baarid	4,04	2,91	-1,13	3,67	2,67	-1
Head ööbimisvõimalused	4,20	3,27	-0,92	4,18	3,02	-1,16
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	4,18	3,72	-0,46	4,08	3,33	-0,75
Ilus arhitektuur ja ehitised	4,10	3,23	-0,88	3,80	2,86	-0,94
Ilusad rannad	4,11	3,48	-0,64	3,69	2,61	-1,08
Hea üldine puhtus asulates	4,28	2,99	-1,29	3,94	2,76	-1,18
Kergesti ligipääsetav	3,97	3,35	-0,62	4,06	2,98	-1,08
Seiklusrohked tegevused	3,91	3,24	-0,67	3,80	2,75	-1,06
Külalislahked ja sõbralikud kohalikud	4,44	3,28	-1,16	4,43	2,82	-1,61
Rahulik ja lõõgastav	4,43	3,27	-1,16	4,22	2,75	-1,47
Ohutu ja turvaline	4,50	2,58	-1,91	4,43	2,41	-2,02
Põnev	4,01	3,43	-0,58	3,88	3,1	-0,78
Atraktiivne	4,30	3,01	-1,29	4,08	2,8	-1,27
Arusaadav räägitav keel	4,04	2,38	-1,66	4,14	2,18	-1,96

Allikas: autori koostatud.

Hindamaks sugulaste mõju sihtkoha kuvandile, viidi läbi statistiline analüüs üldise küsitluse andmetega. Analüüsitud vastuste tulemusel selgusid märgatavad erinevused (lisa 12, lisa 13). Lisas 12 on näha grupi 1 (inimesed, kellel on sugulased Ida-Virumaal) ja grupi 2 (Ida-Virumaal sugulasi pole) hinnangute keskmisi ja nende erinevusi Ida-Virumaale omasuse tunnuste kohta. Inimesed, kellel elavad sugulased sihtkohas, hindasid väiteid positiivsemalt kui need, kellel sihtkohas lähedasi ei olnud. Kõige suuremad ja statistiliselt olulised erinevused esinesid järgnevatel tunnustel: külalislahked ja sõbralikud kohalikud (0,32 palli võrra), rahulik ja lõõgastav (0,27 palli võrra), ohutu ja turvaline (0,28 palli võrra), huvitavad laadad, näitused, festivalid (0,29 palli võrra), kergesti ligipääsetav (0,25 palli võrra), organiseeritud infrastruktuur (0,24

palli võrra), ilus arhitektuur (0,28 palli võrra), ilusad rannad (0,62 palli võrra), head ostlemisvõimalused (0,38 palli võrra), head söögikohad ja baarid (0,22 palli võrra), head sportimisvõimalused (0,31 palli võrra), ilus maastik ja loodus (0,29 palli võrra), seiklusrohked tegevused (0,24 palli võrra), puhas keskkond (0,29 palli võrra).

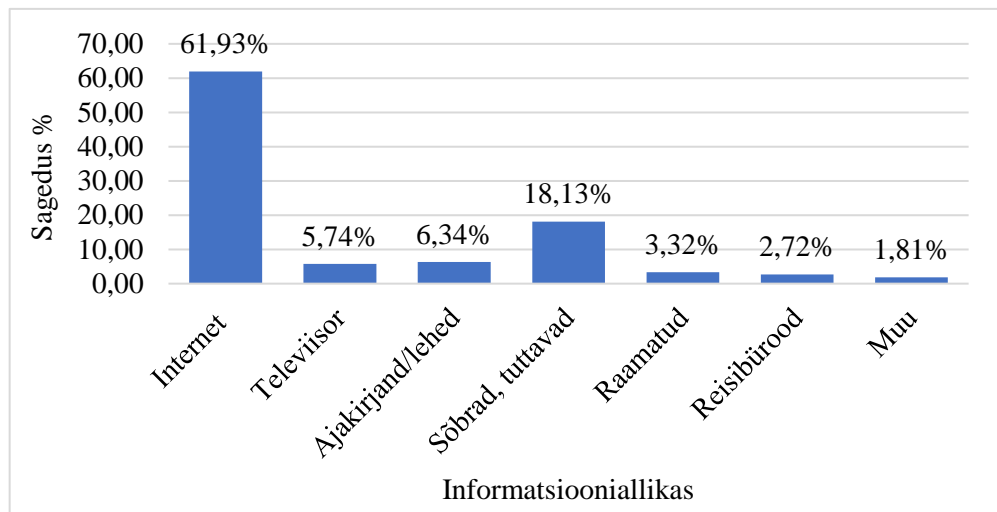
Kolme küsitluse tulemusena saadud Ida-Virumaale omasuse tunnuste keskmised hinnangute väärtused kanti graafikule (joonis 2.5), uurimaks küsitlustes kasutatud positiivsete ja negatiivsete piltide mõju tulemustele. Vaadates nii üldist küsitlust kui ka negatiivsete ja positiivsete piltidega läbiviidud küsitlusi, on võimalik selgelt eristada inimeste hinnanguid Ida-Virumaale omaste tunnuste kohta. Joonisel 2.5 on näha, et peaaegu kõikide tunnuste puhul on positiivsete piltidega küsitluse korral tunnuseid hinnatud soodsamalt kui üldise või negatiivsete piltidega küsitluse puhul. Positiivse küsitluse korral hindasid vastajad tunnust „head ööelu ja meelelahutusvõimalused“ madalamalt, kui seda tehti teiste küsitluste korral. Kõigi kolme küsitluse korral sai tunnus „head sportimisvõimalused“ võrdväärse hinnangu. Kõige suuremad erinevused ilmsesid negatiivse ja positiivse küsitluse korral tunnustega „rahulik ja lõõgastav“ ning „ilusad rannad“.



Joonis 2.5. Küsimustike keskmised tulemused Ida-Virumaa omastele tunnustele (autori koostatud).

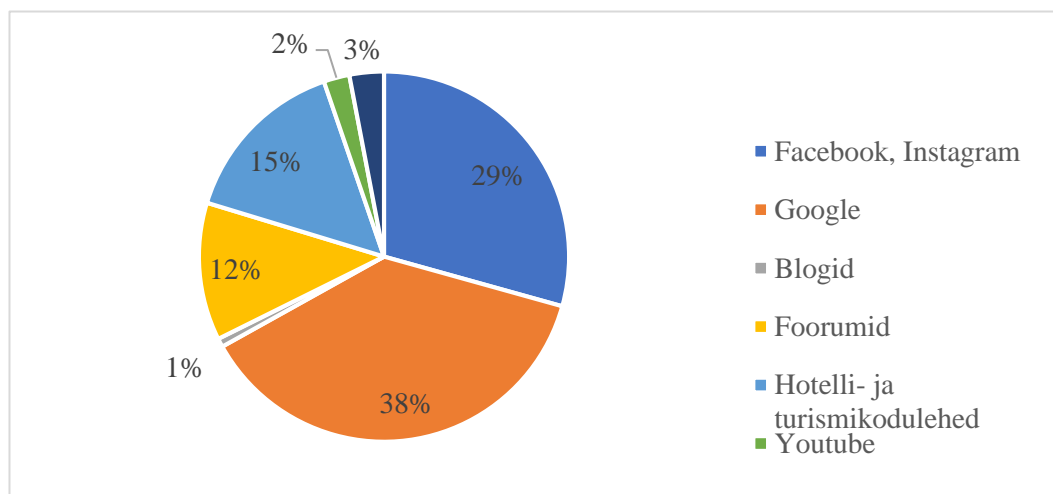
Küsitluses osalejate käest uuriti, milliseid sihtkoha kohta informatsiooni saamise võimalusi nad kasutavad (vt. joonis 2.6, lk 75). Küsitluse tulemustest selgus, et kõige enam kasutatakse informatsiooni hankimiseks internetti (61,93%), teisena tagasisidet

sõprade ja tuttavate kogemustest (18,13%), vähemustesse jäid ajalehed/ajakirjad (6,34%) ning uudised televiisorist (5,74%).



Joonis 2.6. Sihtkohast informatsiooni leidmise allikad (autori koostatud).

Interneti allikatest (vt. joonis 2.7) on kõige populaarsemaks Google otsingumootor (38%), levikult teiseks selgus olevat sotsiaalmeedia, eeskätt Facebook (29%), pisut väiksema kasutuspopulaarsusega aga hotelli ja turismindusega seotud koduelehed (15%) ja erinevad foorumid (12%). Kõige vähem kasutatakse inimeste poolt sihtkoha kohta informatsiooni ammutamiseks veebikeskkonnas blogisid ning YouTube'i.



Joonis 2.7. Populaarsemad internetiallikad (autori koostatud).

Lisaks eelnevale uuriti vastajate käest, kui tihti nad kasutavad sotsiaalmeediat ning kas nad loevad sealsetest informatsiooniallikatest sihtkohtade kohta (vt. tabel 2.14, lk 76).

Vastajad pidid hindama viiepallisüsteemis (viis tähistas alati ja üks mitte kunagi), kui tihti nad sotsiaalmeedias teatud tegevusi teevad. Väidet reisipostituste tegemisest sotsiaalmeedias hinnati keskmiselt kahe küsitluse põhjal kokku 2,57 palli väärtuses. Tulemus jääb tähistuste „mõnikord“ ja „harva“ vahele. Sotsiaalmeedias teiste arvamuste lugemine sihtkohtade kohta sai hinnanguks „mõnikord“, arvulise väärtusega keskmiselt 3,04 palli. Eelnevaga ligilähedase tulemuse sai väide, mis uuris sotsiaalmeedia mõjutusel informatsiooni hankimist sihtkohtadest. Lisaks uuriti küsitlenutelt, kas neil on kunagi sotsiaalmeedia mõjul tekkinud soov kuhugi reisida. Enamasti vastati sellele küsimusele jaatavalt, 233-st inimesest ei nõustunud või ei osanud antud väitele vastust anda 52 inimest.

Tabel 2.14. Sotsiaalmeediaga seotud küsimuste keskmised tulemused

Sotsiaalmeediaga seotud tegevused	Negatiivse küsitluse tulemused	Positiivse küsitluse tulemused	Keskmised kokku
Reisifotode postitamine sotsiaalmeedias	2,58	2,57	2,57
Sotsiaalmeediast teiste arvamuste lugemine sihtkohtadest	3,07	3,02	3,04
Sotsiaalmeedias levivate postituste mõjul sihtkohast info hankimine	2,95	3,08	3,02

Allikas: autori koostatud.

Käesolevast peatükist selgusid üldise küsitluse, negatiivsete piltidega küsitluse ja positiivsete piltidega küsitluste tulemused. Toodi välja funktsionaalsete ja psühholoogiliste komponentide kõige populaarsemad vastused ning esitati Ida-Virumaa unikaalseid tunnuseid. Negatiivsete ja positiivsete küsitluste avatud küsimusi analüüsiti soolise jaotumuse alusel, saamaks aimu, millised tunnused on populaarsemad naiste ja millised meeste seas. Üldises küsitluses vaadeldi avatud küsimuste tulemusi maakondade lõikes, leidmaks, millises maakonnas on Ida-Virumaa kuvand nõrgem ning millises tugevaim. Suletud küsimuste vastused esitati kolme erineva küsitluse kohta ning analüüsiti keskmisi näitajaid nii külastajate kui mittekülastajate raames. Kolme küsitluse keskmiste väärtuste põhjal loodi tähtsuse-soorituse analüüsid hindamiseks,

millised tunnused on Ida-Virumaale olulised, et neile pöörata suuremat tähelepanu. Käsitleti sotsiaalmeediaga seotud tulemusi, hindamaks sihtkoha kohta informatsiooni saamise allikaid ja uurimaks vastanute poolt sihtkoha kuvandit mõjutavate tegevuste läbiviimise sagedust.

2.3. Arutelu ja järeldused

Eelnevas peatükis esitati uurimuse tulemused ning kirjeldati neid statistiliselt. Käesolevas osas antakse ülevaade, milline on Ida-Virumaa kuvand üldise küsitluse tulemusena, selgitatakse välja põhjuseid, miks mõnes maakonnas esineb Ida-Virumaa kohta negatiivsem kujutluspilt kui teises ning millised tunnused mõjutavad sihtkoha kuvandit kõige enam. Eksperimendi tulemusel on võimalik uurida, kui suurel määral suudavad fotod ja uudised inimeste vastuseid mõjutada ning kas sugu ja sihtkoha mitteküllastamine mängivad piltide tajumisel rolli.

Üldise küsitluse suletud küsimuste põhjal võib järeldada, et teistest maakondadest pärit inimeste jaoks on Ida-Virumaa kuvand küllaltki negatiivne, kuna 28 erinevast väitest ainult 13 olid keskmise tulemusena suuremad kui kolm (neutraalne), kuid siiski väiksemad kui neli (pigem nõustumine). Vastajad leiavad, et Ida-Virumaal on halb teeninduse kvaliteet, ei ole atraktiivne sihtkoht, puudub ohutus ja turvatunne, puuduvad head söögikohad ja baarid ning ei ole kuigi puhta keskkonna ning tänavapildiga. Küllastajate ja mitteküllastajate lõikes olid paljud tulemused väidete osas erinevad, nimelt hindasid küllastajad üldjuhul väiteid positiivsemalt kui inimesed, kes ei olnud Ida-Virumaal käinud. Põhjuseks on ühel juhul teave, mida vastajad on erinevatest informatsiooniallikatest saanud, teisel juhul loevad ka isiklikud kogemused. Ida-Virumaad küllastanud inimesed on loonud kujutluspildi enda läbielamiste põhjal, samas vastajad, kes ei ole sihtkohas käinud, on loonud kuvandi muude faktorite põhjal, näiteks uudistest saadav teave. Meedias levitatakse üldjuhul pigem negatiivsemat informatsiooni. Gartner (vt. lk 20) leidis, et meedia mõjutab sihtkoha kuvandi teket, kuna inimeste jaoks on meedia usaldusväärne infoallikas. Kuvandi erinevuse väidet küllastajate ja mitteküllastajate lõikes toetavad ka teadlased Fakeye ja Crompton (vt. lk 13) ning Milman ja Pizam (vt. lk 13), kes väidavad oma uurimuses, et mitteküllastajate ja küllastajate kuvandid on erinevad, olles mõjutatud isiklikest läbielamistest ja

uudistest. Lisaks tõdesid Echtner ja Ritchie (vt. lk 10), et inimesed on võimelised teatud sihtkohast looma kuvandit ilma seda külastamata või nägemata. Piisab, kui inimene saab informatsiooni ajaloolistest, poliitilistest, majanduslikest ning sotsiaalsetest teguritest. Seetõttu võib väita, et inimestel saab kuvand tekkida nii kogemuse kui ka kogemuseeta saadud informatsiooni põhjal. Samas inimesed, kes on Ida-Virumaad külastanud, omavad reaalsemat kujutluspilti kui need, kes saavad informatsiooni ainult läbi meediakanalite, sealhulgas uudistest nii internetis kui ka televiisoris.

Lisaks mittekülastanute ja külastanute sihtkoha kuvandi hindamise erinevusele viidi läbi ka statistiline analüüs, mille käigus vaadeldi sugulaste mõju kuvandile. Statistiliselt oluline erinevus tunnuste hindamisel küsimustikule vastanute puhul, kellel on Ida-Virumaal sugulased tuli välja enamike tunnuste korral, näiteks ilus loodus, külalislahked kohalikud, ohutus ja turvalisus. Perekond ja lähedased mõjutavad sihtkoha kuvandit, kuna nende kaudu toimub pidev informatsiooni värskendamine ja kogemuste uuendamine. Lisaks tõdesid Agapito, Valle ja Mendes (vt. lk 20), et lähedaste ja sugulaste tagasisidet hinnatakse kõrgelt, kuna inividid peavad seda usaldusväärseks teabeallikaks, seetõttu mõjutab saadud informatsioon ka inimeste valikuid sihtkohtade osas.

Üldise küsitluse avatud küsimuste puhul toodi kõige sagedamini välja, et Ida-Virumaal räägitakse vene keelt ning seal on palju venelasi. Mitmed vastajad lisasid, et seda on kohati Eesti jaoks liialt palju, mistõttu loob see nende jaoks võõrastavat tunnet, halba klienditeenindust ning pingelist atmosfääri. Sarnase järelduse avaldas intervjuus Ida-Virumaa turismikoordinaator, kes tõdes, et väljaspool Ida-Virumaad elavad inimesed tunnevad selle maakonna osas võõrastavat tunnetust, kuna see on teistmoodi ega sarnane ülejäänud Eesti maakondadele oma multikultuursuse ja tööstusmaastikega. Vastukaaluks oli ka inimesi, kes leidsid, et Ida-Virumaal elavad inimesed on väga sõbralikud, abivalmid ning sooja suhtumisega. Vastajad tõid välja, et Ida-Virumaal on palju vaatamisväärsusi ning looduslikke paiku, mida külastada. Sarnaselt eespool väljatoodule, tulenevad suhtumiserinevused Ida-Virumaa kohta omandatud kogemustest ning nende positiivsest või negatiivsest olemusest. Sellest tulenevalt mõjutatakse ka nende inimeste arvamusi, kes ei ole sihtkohta külastanud, nimelt tagasiside on üks teguritest, mis mõjutab kuvandi teket sihtkohast. Ka Ekinci (vt. lk 10) nõustub väitega,

et teiste inimeste tagasiside soodustab vastava kuvandi formuleerimist, sõltuvalt, millist tagasisidet kogemustest oma tuttavate ja lähedastega jagatakse. Seetõttu on äärmiselt oluline, et Ida-Virumaa suudaks pakkuda oma külastajatele head teenindust, huvitavaid atraktsioone, mis mõjutaksid meeldivate kogemuste teket ning seeläbi suurendaksid positiivset tagasisidet ja korduvkülastusi. Üheks suureks sihtkoha kujutluspilti mõjutavaks teguriks on veel meedia, Ida-Virumaa kohta avaldatavad sagedased negatiivseid uudised mõjutavad kuvandit ebasoodsalt. Meedia negatiivset mõju Ida-Virumaa kuvandile toodi välja ka intervjuus, kus tõdeti, et uudised süvendavad inimeste jaoks ebaneeldivust. Eelmise väitega nõustus ka Baloglu ja Mangaloglu (vt. lk 40-41), kes analüüsisid Egiptuse kuvandit ning tegid järelduse, et meedia kajastus oli suutnud mõjutada sihtkoha kuvandit negatiivseks ning vastajate tulemustest avaldusid pigem negatiivsed märksõnad. Meedia kajastuse olemuse mõju ei ole võimalik muuta ega juhtida, samas on vastukaaluks võimalik mõjutada inimesi turundusstrateegiatega, avaldades ise erinevaid positiivse alatooniga videoid, pilte, uudiseid. Ka Jamaludin jt (vt. lk 40) väitsid, et esile kutsutud teave (turundusliku eesmärgiga informatsioon) mõjutab sihtkoha kuvandit rohkem kui orgaaniline informatsioon (loomulikult teel tekkinud teave).

Avatud küsimuste vastustest selgus ka Ida-Virumaa unikaalsuse komponent. Vastajad tõid unikaalsete paikade ja vaatamisväärsustena välja kõige enam Narva linnust ning tuhamägesid. Sarnased tulemused ilmsid ka negatiivsete ja positiivsete piltidega küsimustikes. Peale selle peeti Ida-Virumaale unikaalseks Valaste juga, kaevandusi ja kaevandusmuuseumeid ning pankrannikut. Paljud küsitluses osalejad ei osanud unikaalsuse küsimusele vastata, mistõttu võib järeldada, et inimesed ei ole teadlikud Ida-Virumaal paiknevatest vaatamisväärsustest. Sarnane tulemus saadi ka teadlase Reilly (vt. lk 34) poolt, kes uuris Montana kuvandit. Uurimuse kohaselt ei osanud osalejad küsimustele nõuetekohaselt vastata, mille põhjuseks peeti vähest või puudulikku kokkupuudet sihtkohaga. Sellest lähtuvalt võiks Ida-Virumaa unikaalseid paiku sihtkoha turundamisel rohkem esile tõsta, eesmärgiga informeerida potentsiaalseid turiste ning meelitada neid vaatamisväärsusi külastama.

Avatud küsimusi vaadeldi ka maakondade lõikes ning tulemustest selgusid, et kõige negatiivsem suhtumine esines pigem piirkondades, mis asuvad Ida-Virumaast

kaugemal, näiteks Hiiumaal, Läänemaal, Saaremaal, Tartumaal, Valgemaal. Üldjuhul ei puutu kaugemal paiknevad inimesed Ida-Virumaaga nii palju kokku ega oma märkimisväärseid kogemusi sealsest olukorrast. Küsitluse vastuste seas toodi välja, et tegemist on venemeelse või veneliku paigaga, kõheda atmosfääriga. Kõige positiivsemalt hindasid Ida-Virumaad Harju maakonnast pärit inimesed, ka nende vastustes kajastusid venelased ja venekeel, kuid vene keskkond on Harjumaale, eelkõige Tallinnale väga sarnane nähtus. Teoorias toodi välja teadlaste San Martin ja Bosque (vt. lk 19) poolt läbiviidud uurimus, kus väideti, et üheks mõjuriks kuvandi tajumisel on sarnasus paigale, kust pärit ollakse, seda juhul kui eelnevad kogemused sihtkohaga puuduvad. Seetõttu hindavad paljud inimesed sihtkoha valikul seda, et kogemuste puudumisel või väheste kogemuste korral oleks paik suhteliselt sarnane nende päritolu asukohaga, vastasel juhul tekib neil võõrastav tunnetus. Sellega võib põhjendada ka kaugemate maakondade suhtumist Ida-Virumaasse.

Üldise kuvandi tähtsuse-soorituse analüüsi põhjal jagunesid tunnused nelja erinevasse veerandisse. Esimesse ehk „keskendu siia“ veerandisse jaotusid kaheksa erinevat tunnust, mille põhjal saab väita, et potentsiaalsed Ida-Virumaa külastajad näevad maakonnas probleeme. Esimeses veerandis olevate tunnustega tuleks esmajärjekorras tegeleda, kuna need soodustavad külastajate jaoks negatiivse kuvandi teket. O’Leary ja Deegan (vt. lk 30) ning Chu ja Choi (vt. lk 30) väitsid, et sihtkoha turundamisega seotud organisatsioonid peaksid pühenduma esimesse veerandisse langevate tunnuste arendamisele, kuna neid vajadusi ei suudeta turistide jaoks täita. Probleemseteks kohtadeks peavad vastajad eelkõige ohutust ja turvalisust, leides, et Ida-Virumaal on ohtlik ning kuritegevuse tase kõrge. Samuti leiavad inimesed, et probleemseks on teeninduse kvaliteet ning riigikeele oskamatus. Kahte viimast tunnust esitati avatud küsimuste osas tihtipeale koos, viidates, et eesti keelne suhtlus tavapäraseid tegevusi tehes (poes käies, söömas käies) on keeruline. Teise veerandisse („jätkake samas vaimus“) jaotus 11 tunnust, mis näitavad, et Ida-Virumaa suudab antud tunnustes konkureerida teiste sihtkohtadega. Teises veerandis olevad tunnused said keskmisest hinnangust kõrgemaid tulemusi. Ei tohiks ära unustada nende tunnuste arendamist suunas, kus need oleksid jätkuvalt potentsiaalsete turistide jaoks meeldivaid kogemusi soosivad. O’Leary ja Deegan (vt. lk 31) ning Chu ja Choi (vt. lk 31) tõdesid, et antud veerandisse langevad tunnused tõstavad inimeste rahulolu kogemuste osas, mistõttu

suureneb ka korduvkülastuste arv ning lähedastele sihtkoha soovitamise. Ülejäänud 9 tunnust ei omanud vastajate jaoks erilist tähtsust, jagunedes kolmandasse „madala prioriteetiga“ veerandisse ja neljandasse „võimaliku ülesoorituse“ veerandisse, seega nende tunnuste muutmine ei nõua kiiret tähelepanu. Ülesoorituse all on mõeldud teatud tunnuste liigset tajumist potentsiaalsete külastajate poolt. Inimesed on nendest võimalustest teadlikud, kuid need ei oma sihtkoha valikul nii kõrget tähtsust, mistõttu ei ole nendele tunnustele turunduses mõistlik rõhuda ja ressursse kulutada. Sellisteks tunnusteks on Ida-Virumaa puhul ajaloolised vaatamisväärsused ning sportimisvõimalused.

Võttes arvesse avatud küsimusi, suletud küsimusi ning tähtsuse-soorituse analüüsi võib järeldada, et Ida-Virumaa üldine kuvand on vastajate jaoks „segunenud“, sisaldades nii positiivseid kui ka negatiivseid tunnuseid. Vaadates suletud küsimuste tulemusi on näha, et 28-st esitatud väitest sai 13 keskmise tulemuse kolm või rohkem ning ülejäänud 15 aga kolmest madalama hinde (pigem mittenõustumine) viiepallisüsteemis, mis omakorda näitab, et Ida-Virumaa kuvand on mõjutatud nii negatiivsetest kui ka positiivsetest informatsiooniallikatest, sarnanedes negatiivsete ja positiivsete piltidega läbiviidud küsitlusele. Ka lahtiste küsimuste põhjal esines nii tunnustavaid kui ka mittetunnustavaid märksõnu. Kotler koos kaasautoritega (vt. lk 10) tõi ühena kuuest sihtkoha kuvandi tajumise situatsioonist välja segunenud kuvandi, mida kirjeldatakse kui sihtkohta, mis pakub sihtkohas viibijatele nii positiivseid kui ka negatiivseid kogemusi.

Varasemalt toodi välja, et sihtkoha kuvandi muutmisel mängivad rolli kogemus ning teave. Seetõttu on oluline Ida-Virumaa turundusel teha vahet inimestel, kes on sihtkohas käinud ning neil, kes pole varem Ida-Virumaaga kokku puutunud. Fakeye ja Crompton (vt. lk 13) soovitasid külastajate ja mittekülastajate puhul kasutada erinevaid turundusvõtteid. Ida-Virumaal käinute puhul peaksid turunduslikud meetodid meenutama varasemaid kogemusi, tooma esile häid mälestusi ning hoidma neid kursis Ida-Virumaal toimuvaga, veenmaks neid uuesti sihtkohta külastama. Mittekülastajate puhul peaks kasutama reklaami, mis annaks informatsiooni Ida-Virumaast ning mõjutaks valikut tegema antud sihtkoha kasuks.

Uuriti, kas sotsiaalmeedias levivad fotod, uudised avaldavad mõju kuvandile. Pildid, mida küsitluste alguses näidati, mõjutasid eelkõige nendega seotud tunnuseid, näiteks, kui positiivses küsimustikus toodi välja uudiseid ja pilte loodusest, muutus ka vastava tunnuse tulemus märkimisväärselt paremaks. Ühtlasi toodi lahtiste küsimuste tulemustena pigem välja neid tunnuseid, mida piltidelt võis välja lugeda. Näiteks, oli negatiivse küsitluse alguses esitatud mitmeid narkomaaniaga, majajäetud hoonetega ja tööstustega seotud pilte, vastavalt sellele toodi lahtiste küsimuste käigus välja ka neid märksõnu ning üldised hinnangud tunnustele muutusid negatiivsemaks. Sellest tulenevalt saab järeldada, et piltide abil on võimalik mõjutada inimeste alateadvuses olevaid kuvandeid. Samale järeldusele jõudsid ka Kim ja Stepchenkova (vt. lk 46), kes uurisid Venemaa kuvandit ameeriklaste ja korealaste hulgas, kellele esitletud fotod mõjutasid tekkinud hinnanguid. Nimelt, kui vastajatele näidati fotosid, mis olid seotud Venemaal olevate paikadega, tegevustega või elanikega, saadi tulemusteks vastavad unikaalsed, funktsionaalsed või psühholoogilised tunnused, mis vastajate jaoks piltidega seostusid. Sellest tulenevalt on näha, et igal inimesel tekib pildiga mingi seos, saades informatsiooni, suudavad nad luua kujutluspildi, mis on mõjutatud fotodelt saadavast sisust. Põhjus, miks sotsiaalmeedias olevad pildid omavad nii suurt mõju inimeste hinnangule võib peituda sotsiaalmeedia usaldamises, nimelt selgus teoorias, et teadlased Leung jt (vt. lk 42), Camprubi jt (vt. lk 42) ja Del Chiappa (vt. lk 42) leiavad, et sotsiaalmeediat peetakse heaks informatsiooniallikaks, kus leiduvad tõesed faktid.

Mehed ja naised kirjeldasid küsimustike avatud küsimuste osas tulemusi erinevalt. Positiivses küsimustikus tõid naissoost isikud funktsionaalsete komponentide all välja just selliseid märksõnu, mis pigem olid seotud piltidega. Mehed seevastu kirjeldasid funktsionaalseid komponente veidike erinevate märksõnadega, kui piltidega võis seostuda. Samuti tõid mehed rohkem välja märksõnu, mis olid seostatud nende isiklike mälestustega. Seda on võimalik seletada Ju (vt. lk 43) uurimusega, mille kohaselt sugu on tegur, mis mõjutab informatsiooni omamist. Teadlane tõi välja, et naised huvitab pildimaterjal rohkem kui mehi. Positiivses küsimustikus oli pildimaterjali rohkem kui uudiseid. Negatiivses küsimustikus kasutati pilte vähem kui positiivses küsimustikus ning rohkem uudisematerjali. Negatiivse küsimustiku korral seostusid avatud küsimuste tulemused paremini piltide ja uudistega just meestel. Ju (vt. lk 43) uurimusest selgus, et

mehed kasutavad vähemal hulgal informatsiooniallikaid, kuid analüüsivad nähtavaid materjale pikemalt ning seetõttu on nad uudistele vastuvõtlikumad.

Tulemuste analüüsil selgus, et positiivsed ja negatiivsed pildid avaldasid märkimisväärselt mõju ka suletud küsimuste vastustele. Põhjuseks võib pidada Augusto (vt. lk 45-46) uurimuse põhjal tehtud järeldust, mille kohaselt pildid annavad vastajatele edasi sümboolset informatsiooni sihtkohast ning sealsest olukorrast. Positiivses küsimustikus said väited viiepallisüsteemis vastajate käest hindeks paremaid tulemusi kui negatiivses. Nimelt 19 tunnust on keskmise tulemusena saanud kolmest suurema hinde, samas negatiivses küsimustikus on kolmest suuremaid hindeid ainult kaheksal tunnusel. Piltidest tulenev informatsioon mõjutas vastajate hinnanguid esitatud tunnuste kohta. Sarnase tulemuse said ka Nixona ja kaasautorid (vt. lk 46), Stankova (vt. lk 46), kes viisid läbi sarnase katse piltidega, mille tulemusel suudeti muuta kuvandit ning neid mõjutavaid näitajaid. Läbiviidud küsitlusest selgus, et positiivsete piltide korral hinnati külalislahkeid kohalikke keskmiselt 3,52 palli väärtuses, samas oli üldise ja negatiivse küsitluse korral antud väide vähem populaarne, keskmised olid vastavalt 3,22 ja 2,94 palli. Crompton (1979: 28) tõdes, et külalislahkete kohalike tajumine potentsiaalse turisti poolt tõstab sihtkoha külastamise tõenäosust. Seetõttu on turunduses oluline rõhutada Ida-Viru maakonna inimeste sõbralikkust. Positiivsete ja negatiivsete piltide mõjul küll muutusid, kuid mitte suurel määral vastajate jaoks olulised tunnused nagu kõrge teeninduse kvaliteet, ohutus ja turvalisus ning hea reputatsioon. Nimetatud tunnuste omasus Ida-Virumaale jäi hinnangute keskmisena siiski alla kolme, seega hinnati neid vastajate poolt pigem negatiivselt. Põhjused, miks positiivsete piltide tulemusel tunnused ei muutunud märkimisväärselt paremaks võivad olla seotud piltide ja uudiste sisuga, mis ei olnud antud tunnustega kuidagi seotud, liigne meedia mõju, mis on pidevalt rõhunud Ida-Virumaa ohtlikkusele ja kuritegevusele ning inimeste endi varasemad kogemused nimetatud tunnustega. Väga keeruline on muuta inimeste kuvandeid reputatsioonist ning ohutusest Ida-Virumaal, kuna neid mõjutab ühe tegurina meedia ning sealse informatsiooni efekti on raske takistada. Samas on hea klienditeenindus üks oluline sihtkoha kuvandit mõjutav tegur, mida on võimalik Ida-Virumaal endal parendada. Ida-Virumaa maine võib olla seotud klienditeenindusega, kuna kõikides küsitlustes oli välja toodud, et nimetatud tunnus on sihtkohas pigem negatiivne. Lisaks selgus Constantinides (vt. lk 39) uurimuses, et hea kliendikeskne

suhtumine loob paremat reputatsiooni ja seeläbi ka positiivsemat kuvandit. Sellest lähtuvalt võib järeldada, et hea kliendikeskse suhtumise ja kõrge klienditeeninduse kvaliteediga oleks võimalik mõjutada Ida-Virumaa mainet ning seeläbi muuta ka sihtkohast loodud kuvandit positiivsemaks.

Nii positiivsete kui negatiivsete piltidega küsitluse suletud küsimuste tulemusi vaadeldi ka külastanute ja mittekülastanute lõikes ning selgus, et hinnangud Ida-Virumaal viibinud inimeste ja seda mitte külastanud inimeste vahel on erinevad. Erinevuste tekkimise põhjuseid kirjeldasid Ye ja Tussyadiah (vt. lk 45), kes leidsid, et kogemused ja motiivid mõjutavad piltide tajumist ning nende olulisust vastaja jaoks. Eelnevalt läbiviidud uurimuse tulemustest selgus, et positiivse küsitluse korral omavad mittekülastanud Ida-Virumaast negatiivsemat kuvandit kui külastanud. Põhjus võib tuleneda sellest, et inimesed, kes pole Ida-Virumaal käinud, saavad oma informatsiooni erinevatest informatsioonikandjatest, sealhulgas uudistest ja sotsiaalmeediast. Seetõttu on oluline avaldada adekvaatset turundusmaterjali, mis annaks eeskätt mittekülastanutele tõest informatsiooni, mille põhjal kuvand luua. Külastajad on aga sihtkohas käinud ning kogemusi saanud, mistõttu on nende hinnang adekvaatsem kui vastajatel, kes pole varasemalt Ida-Virumaaga kokku puutunud. Negatiivse küsitluse korral oli mittekülastanute kuvand positiivsem kui külastanutel endil. Põhjuseks võis olla piltide mõju mälestuste esilekutsumisel, mistõttu inimestele meenusid negatiivsed läbielatud kogemused. Ka Pearce ja Black (vt. lk 32) väitsid, et fotod suudavad inimestes esile kutsuda kogemustega seonduvaid mälestusi. Kokkuvõttes võib tõdeda, et Ida-Virumaa kuvandite erinevus vastajate lõikes võib tuleneda lisaks soolisele erinevusele ka fotode sisust. Mõnede inimestele mõjuvad rohkem looduse, vaatamisväärsustega seotud pildid, teistele aga tegevustega seotud fotod, sellest tulenevalt saadakse ka erinevaid hinnanguid.

Viidi läbi ka tähtsuse-soorituse analüüsid mõlema küsitluse kohta. Positiivsete piltidega küsitluse vastustest jaotus teise ehk sihtkoha jaoks kõige kasulikumasse veerandisse (kõrge tähtsus, kõrge omasus) 12 tunnust, milleks olid näiteks külalislahked ja sõbralikud inimesed, ilus loodus, head ööbimisvõimalused. On näha, et fotod suutsid inimeste alateadvuses luua meeldivaid seoseid ning seetõttu hindasid inimesed ka tunnuseid paremini. Negatiivsesse ehk esimesse veerandisse (kõrge tähtsus, madal

omasus) jaotusid 28-st tunnusest kuus, milleks olid näiteks ohutus ja turvatunne, hea üldine puhtus, puhas keskkond. Võrreldes üldise küsitlusega jaotus esimesse veerandisse kaks tunnust vähem, mille põhjal saab järeldada, et vastajad tajuvad positiivsete fotode korral vähem Ida-Virumaa probleemseid kohti. Nimetatud veerandis olevad probleemid jäid üldises ja negatiivses küsimustikus üldjoontes samaks. Üheks selliseks tunnuseks oli ohutus ja turvatunne, mis mängib rolli kõigi kolme küsitluse tüübi suletud ja avatud küsimuste juures ning seetõttu tundub olevat inimeste jaoks suureks murekohaks. Reisinger ja Mavondo (vt. lk 28) väitsid, et ohutuse ja turvalisuse puudumine mõjutab seda, kuidas inimesed sihtkohta tajuvad ning sellest tulenevalt ka reisiotsuseid vastu võtavad. Ida-Virumaa ohtlikkuse tunnetamist on mõjutanud pidevad meediaväljaanded, milles kirjeldatakse Ida-Virumaad kui narkomaanide ja kurjategijate piirkonda. See võib olla ka üheks põhjuseks, miks inimesed tajuvad Ida-Virumaad pigem negatiivsemast küljest ning omavad ebameeldivaid arvamusi. Üks võimalus negatiivsete tunnuste vähendamiseks oleks luua positiivsete illustratsioonidega kampaaniaid, kuna inimeste hinnangud muutusid meeldivate fotode mõjul paremaks. Kolmandasse veerandisse (madal tähtsus ja madal omasus) jaotus üheksa ning neljandasse üks tunnus. Antud tunnused muutusid paremaks ning liikusid maatriksil paremale poole, nende tähtsus ei ole inimeste jaoks kõrge, mistõttu ei peaks nendele tunnustele esmajärjekorras tähelepanu pöörama. Maatriksi tulemusel võib väita, et kuna väga suur hulk tunnuseid asus üleval paremas veerandis, siis positiivsed pildid ja uudised avaldasid mõju Ida-Virumaa kuvandile, mis oli parem võrreldes üldise ning negatiivse küsitlusega. Negatiivsete piltide korral muutus tähtsuse-soorituse analüüs võrreldes positiivsega märgatavalt. Kõik tunnused, mis maatriksile jaotusid nihkusid vasakule poole, kuna vastajad andsid madalaid hinnanguid. Negatiivsetest piltidest ja uudistest tulenevalt jaotusid teise veerandisse (kõrge tähtsus, kõrge omasus) üheksa tunnust, milleks olid külalislahked ja sõbralikud kohalikud, rahulik ja lõõgastav, ilus maastik, põnev, head ööbimisvõimalused, põnevad vaatamisväärsused, ilusad rannad, seiklusrohked tegevused ja ilus arhitektuur. Esimesse veerandisse (kõrge tähtsus, madal omasus) kuuluvad ainult neli tunnust, ohutus ja turvalisus, puhtus keskkonnas, puhtus asulates ning atraktiivsus. Ülejäänud 15 tunnust olid vastajate jaoks ebaolulised ning ei mõjuta oluliselt kuvandi tajumist. Negatiivsete piltide esitamise tulemusel muutusid väga paljud tunnused inimeste jaoks vähem olulisemateks, mis võivad tuleneda

põhjusest, et fotodel kajastuv informatsioon seab prioriteetsemaks sealt esile tõusvad tunnused. Negatiivse küsitluse tulemuste põhjal on sihtkoha kuvand võrreldes üldise ja positiivse küsimustikuga märkimisväärselt halvem, seega saab järeldada, et fotod mõjutavad inimeste arvamusi.

Inimesed märkisid läbiviidud küsitluses peamisteks sihtkoha kohta teabe saamise informatsiooniallikaks interneti ning lähedaste kogemustel põhineva hinnangu. Internetis kasutatakse informatsiooni saamiseks peamiselt otsingumootorit Google, kuid ka sotsiaalmeediat, eriti Facebooki, mistõttu suudavad pidevalt jagatavad fotod, uudised, arvamused mõjutada inimeste alateadvuses olevat kuvandit. Sellele järeldusele jõudsid ka Sheungting Lo jt (vt. lk 42), kes väitsid, et internet mõjutab inimeste käitumist sihtkoha valikul ning sihtkohast kuvandi tekkimist. Tihtipeale levivad Ida-Virumaast sotsiaalmeedias pigem negatiivsed uudised ning arvamused, sellele peaksid turundusorganisatsioonid rohkem tähelepanu pöörama ning võtma muutuste tegemisel neid arvesse. Teadlased Park ja Lee (vt. lk 41) tõdesid, et sihtkoha kohta informatsiooni otsides avaldavad negatiivsed veebipõhised informatsiooniallikad suuremat mõju kui positiivne teave. Samas Jamaludin ja kaasautorid (vt. lk 40) väitsid, et loomulikult teel levivad postitused (inimeste arvamused, enda fotod, videod) ei mõju sihtkoha kuvandile nii oluliselt kui organisatsioonide poolt loodud, kuid sellegi poolest on need kuvandi kujunemisel üheks teguriks. Oluline on luua vastukaaluks erinevaid sotsiaalmeedia turunduskampaaniaid, mis näitaksid sihtkohta nn. paremas valguses, rõhudes Ida-Virumaa tugevustele, milleks on ilus loodus, lõõgastuvus ja puhkus, seiklusrohked tegevused, põnevus,. Ka Királ'ová ja Pavlíčka (vt. lk 43) leidsid, et turismiorganisatsioonid suudavad enda postituste kaudu luua kuvandit ning muuta sihtkohta märgatavamaks. Ühtlasi selgus intervjuust turismikoordinaatoriga, et Ida-Virumaal kasutatakse sotsiaalmeedias enda turundustegevuste läbiviimiseks Ida-Viru sõprade lehte, mis on kogu Ida-Virumaalt pärit olevate inimeste kogukonna leht. Selleks, et jõuda suurema hulga teistest maakondadest pärit inimesteni, oleks vajalik viia turundustegevusi rohkem läbi grupiväliselt, kuna paljud potentsiaalsed sihtkoha külastajad ei ole mainitud grupist teadlikud ega selle liikmed.

Kuigi küsitluse tulemustest selgus, et vastajad üldjuhul oma reisidest sotsiaalmeedias postitusi ei tee, huvituvad nad siiski teiste tagasisidest ning otsivad lisainformatsiooni,

selleks, et saada sihtkohast rohkem aimu. Samuti tõid enamus vastajad välja, et sotsiaalmeedias leviv informatsioon on tekitanud neile soovi mingit teatud sihtkoha külastada. Ka Stepaniuk (vt. lk 43) sai oma uurimuses sarnase tulemuse, mille kohaselt postitused võivad mõjutada inimest sotsiaalmeedias afektiivselt, käitumuslikult ja kognitiivselt. Küsitluste tulemustest järeldub, et pildid, videod ja postitused Ida-Virumaast mõjutavad inimeste arvamust ning meeldiva informatsiooni puhul võib toimuda ka sihtkoha külastamine. Sotsiaalmeediasse postituste tegemine võib toimuda nii organisatsiooni kui ka turistide enda poolt, mõlemal juhul avaldab see inimestele mõju. Stankova tõi välja (vt. lk 46), et fotode lisamine sotsiaalmeediasse on abiks sihtkoha tutvustamisele ning selle kuvandi loomisele, kuna fotodel kajastuvad sihtkohale iseloomulikud elemendid ja viited. Turistide poolt levitatavad fotod võivad minna kooskõlla turismiorganisatsioonide poolt loodud turundusstrateegiaga, mille tulemusel toimub ühine sihtkoha kuvandi loomine. Suurt tähelepanu tuleb pöörata postituste sisule, et need ei nõrgestaks olemasolevat kuvandit.

Eelnevas peatükis toodi välja teistest maakondadest pärit inimeste kuvand Ida-Virumaast, mis on vastuoluline, sisaldades nii negatiivseid kui ka positiivseid tunnuseid. Inimesed leiavad, et Ida-Virumaa on ilusa loodusega sihtkoht, millel on põnevaid ning ajaloolisi vaatamisväärsusi. Samas ei tunne turistid seal ennast kuigi turvaliselt ning leiavad, et sihtkoht tekitab nendes ebamugavust. Tulemustest selgus, et inimesed kasutavad sotsiaalmeediat sihtkohast informatsiooni leidmiseks suhteliselt palju, mistõttu on võimalik nende käitumist ning otsustusprotsessi sotsiaalmeedia kaudu mingil määral mõjutada. Läbiviidud eksperimentki tõestas, et näidates inimestele negatiivseid või positiivseid fotosid ja uudiseid on võimalik muuta nende kuvandit sihtkohast. Negatiivsete piltide korral muutusid Ida-Virumaa kuvandi hinnangud pigem ebasoosivaks, samas positiivsete piltide korral oli tulemus vastupidine. Seetõttu on äärmiselt vajalik selgitada välja sotsiaalmeedias leviv informatsioon ning selle olemus. Negatiivse teabe puhul on tähtis teha vastavaid järeldusi ning muuta sihtkoha negatiivse kuvandi mõjureid. Samas ei ole võimalik kõiki kuvandit nõrgestavaid tegureid juhtida, mistõttu on oluline potentsiaalsete turistide jaoks tähtsaid ning Ida-Virumaale iseloomulikke tunnuseid turunduses ära kasutada olemasoleva kuvandi tugevdamiseks.

KOKKUVÕTE

Järjest enam on hakatud uurima sihtkoha kuvandi olemust, milliste tegurite kaasabil see tekib ning kuidas avaldab see mõju inimeste reisimisotsustele. Põhjuseks võib pidada turismindussektori pidevat suurenemist. Turismindus on oluline valdkond, mis mõjutab sihtkohtade majanduslikku seisu, seetõttu on antud valdkonnas väga kõrge konkurents. Reisijatel on võimalus valida paljude erinevate sihtpunktide vahel, mis muudab turundusorganisatsioonide rolli oluliseks. Nende peamisteks ülesanneteks on muuta reisisihtkohad külastajate jaoks märgatavaks ning mõjutada positiivse kuvandi teket.

Sihtkoha kuvandit on defineeritud väga erinevalt ning mõistet pole suudetud senini üheselt kirjeldada. Siiani on jõutud järeldusele, et kuvand on miski, mis sõltub inimesest endast ning teda mõjutavast väliskeskkonnast. Kuvandi loomine on pidev protsess, mis toimub vastavalt kogunenud informatsioonile kogu elu vältel, luues isiklikke uskumusi ja eelarvamusi. Mida negatiivsemad on elujooksul saadud teadmised, seda nõrgem ning ebasoodsam kuvand tekib. Inimesed loovad kuvandi mitmete allikate põhjal, üheks neist on meediakanalid, teiseks lähedaste kogemuste põhjal kuulnud arvamused, isiklikud kogemused, enda sisemised psühholoogilised ning sotsiaalmajanduslikud mõjurid. Eelnevalt nimetatud tegurid avaldavad mõju kuvandi tajumisele. Näiteks inimesed, kes ei ole sihtkohta külastanud, loovad kuvandi ainult informatsiooni abil ning tulemus ei pruugi absoluutselt sihtkohale omane olla. Samas omavad inimesed, kes on sihtkohta külastanud kogemusi, mille põhjal tekib tõesem kuvand. Ühtlasi mõjutavad kuvandi tajumist vanus ja sugu, kuna sihtkohas pakutavaid teenuseid ja sihtpaiga olemust hinnatakse erinevalt sõltuvalt sellest, mis on kellegi jaoks oluline.

Sotsiaalmeedia kui üks informatsiooniallikatest suudab sihtkoha kuvandit mõjutada piltide, videote ja uudiste jagamise kaudu. Tänapäeval on inimeste tegemistes väga suur osakaal sotsiaalmeedial, mida peetakse piisavalt usaldusväärseks teabeallikaks, suutes mõjutada inimeste käitumist ning loodud kujutluspilte teatud sihtkohast.

Turismindusega seotud organisatsioonidki on avastanud enda jaoks sotsiaalmeedia võimaluse viia läbi erinevaid kampaaniaid ning rakendada muid turunduslikke võtteid, mõjutamaks inimesi sihtkohta külastama või positiivsemat kuvandit omama. Erinevate uuringute tulemusel selgus, et positiivse iseloomuga videod ja pildid suutsid muuta inimeste teadvuses olevaid kuvandeid sihtkohale soodsamaks. Kuna sotsiaalmeedia omab piisavalt suurt mõju kuvandile, oleks mõistlik pidevalt luua sihtkohast tõese informatsiooniga turunduslikke materjale mõjutamaks potentsiaalseid turiste. Viimane on turunduskampaaniate loomisel tähtsal kohal, kuna kampaaniad, mis mõjuvad sihtkohta eelnevalt külastanud inimestele ei mõjuta üldjuhul neid, kellel puudub kokkupuude sihtpaigaga. Kogemusi omavale sihtgrupile on oluline esile kutsuda meeldivaid ja positiivseid mälestusi, teisele grupile aga tähtis edasi anda informatsiooni võimalikult tõeselt, et tekiks adekvaatne ülevaade sihtkohast.

Sihtkoha kuvandi mõõtmise võimalusi on mitmeid. Kuvandi hindamiseks võib kasutada nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset meetodit. Kõige usaldusväärsemad tulemused saadakse, kui kasutatakse mõlemat hindamisviisi koos. Saamaks teada, milliseid kuvandeid inimesed omavad, tuleks esmalt määratleda tunnused, mille abil hindamine toimuma hakkab. Võimalusteks on näiteks kasutada fotosid, kutsudes inimestes esile hindamiseks vajalikke tunnuseid, teiseks variandiks on sisuanalüüs, mille puhul uuritakse erinevaid olulisi materjale, näiteks brošüüre. Küsimustike koostamiseks eeltöö läbiviimisel väheneb oht, et küsitlusele vastates hakatakse hindama mitteolulisi tunnuseid, seeläbi suureneb ka saadud vastuste usaldusväärsus. Kvantitatiivse meetodi puhul kasutatakse eelnevalt kindlaks määratletud tunnuseid ning lastakse neid inimestel hinnata, tulemuseks on sihtkohale omaste tunnuste hinnang. Mida kõrgemad on tulemused, seda tugevam ning positiivsem on sihtkoha kuvand. Käesoleva magistritöö raames teostatud uurimuse läbiviimiseks kasutati kvalitatiivset ja kvantitatiivset hindamismeetodit, saamaks usaldusväärsemaid tulemusi Ida-Virumaa sihtkoha kuvandi hindamisel.

Ida-Virumaa kuvand koosneb nii negatiivsetest kui ka positiivsetest hinnangutest, mistõttu võib seda pidada „segunenud“ kuvandiks. Esitatud 28 väitest hinnati Ida-Virumaale ebasoosalt ligikaudu pooli tunnuseid, mis kinnitab eelnevat väidet. Sellest võib järeldada, et inimesi mõjutatakse meedia kaudu nii hea kui halva informatsiooniga.

Ka avatud küsimuste kaudu kirjeldati Ida-Virumaad positiivsete ja negatiivsete märksõnadega. Läbiviidud uurimuse analüüsi tulemustel põhinedes saab väita, et Ida-Virumaal on probleeme potentsiaalsete turistide arvates ohutuse ja turvalisusega, teeninduse kvaliteediga, puhtusega nii asulates kui ka keskkonnas, heade söögikohtadega, atraktiivsusega ja räägitava keelega, mistõttu tuleks Ida-Virumaad turundavatel organisatsioonidel tegeleda antud tunnuste parandamisega. Kuna kuvandi muutmine on väga aeglane protsess ja mõnda tunnust ei ole võimalik väga suurel määral koheselt parandada, tuleks negatiivsete tunnuste paremas valguses näitamise kõrval turunduskampaaniates rohkem välja tuua Ida-Virumaa tugevusi, näiteks põnevaid vaatamisväärsuseid, ilusat loodust, seiklusrohkeid tegevusi, häid ööbimisvõimalusi. Ida-Virumaa tugevaid külgi tuleks pidevalt edasi arendada, et neil oleks mõju muuta inimeste kogemusi meeldivateks ka tulevikus ning seeläbi tõsta suusõnalise turunduse levikut.

Negatiivsete ja positiivsete pildimaterjalidega läbiviidud uurimustes hindasid vastajad tunnuseid vastavalt fotode olemusele. Kõige paremini oli märgata fotode ja uudiste mõju tulemustele avatud küsimuste puhul, kus inimesed kirjeldasid Ida-Virumaad pildidel seostuvate tunnustega, mistõttu on võimalik järeldada, et sotsiaalmeedias jagatavad postitused mõjutavad arvamusi ning kuvandeid. Pildid ja uudised avaldasid mõju sihtkohta külastanutele ja mittekülastanutele erinevalt, mistõttu võib järeldada, et eelnevad kogemused ning inimeste isiklikud vaatenurgad mõjutavad pildimaterjali analüüsimist. Lisaks piltide mõjule mängib külastajate ja mittekülastajate hinnangutes rolli eelnevalt saadud informatsioon ning selle olemus. Külastajal, kellel on eelnevalt olnud ebameeldiv kogemus, võivad pildimaterjali nägemisel meenuda halvad isiklikud mälestused ning meeldivate kogemuste korral head mälestused. Mittekülastajad saavad sihtkohast informatsiooni meediakanalite kaudu, seega võib piltide ja teabe ühtimisel genereeruda vastav positiivne või negatiivne tulemus. Seepärast tuleks mittekülastanutele pakkuda võimalikult täpse informatsiooniga turundusmaterjale, mis võimaldaksid sihtkohast luua võimalikult realistliku kujutluspildi. Magistritöös läbiviidud küsitluste tulemustest selgus, et Ida-Virumaa kohta esitatud positiivsed pildid ja uudised mõjutasid eelnevalt hinnatud tunnuseid positiivsemas suunas ning negatiivsed pildid ja uudised negatiivsemas suunas.

Inimesed kasutavad sihtkohast informatsiooni otsimiseks kõige enam interneti, veebiallikatest kõige populaarsemateks osutusi Google otsingumootor ning sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeedias postitatakse tihtipeale negatiivse alatooniga informatsiooni, mis on positiivse kuvandi kujundamisel probleemiks. Turistide poolt levitatavad positiivse sisuga postitused on üldjuhul kooskõlas turunduseesmärkidega ja arengukavaga, aidates kaasa sihtkoha soodsa kuvandi loomisele. Ida-Virumaa turundamisega seotud organisatsioonid peaksid jälgima veebis levivaid pilte, arvamusi, uudiseid, kuna need annavad tagasisidet, mille põhjal saab viia läbi vajalikke muudatusi parema kuvandi tekitamiseks. Kuna veebikasutajad leiavad, et sotsiaalmeedias leviv informatsioon on suhteliselt usaldusväärne, tuleks seda kasutada sihtkohast info jagamiseks ja turistide ligimeelitamiseks.

Käesoleva magistritöö tulemusi ning järeldusi on võimalik rakendada Ida-Virumaa kui sihtkoha kuvandi hindamisel ning muutmisel. Ühtlasi on võimalik järeldusi võtta arvesse teiste maakondade puhul, kellel on nõrk või pigem negatiivne kuvand ning soovitakse seda tugevdada sotsiaalmeedia vahendusel. Magistritöö tulemuste abil on võimalik Ida-Virumaal panna paika turunduseesmärgid, tuua välja tunnused, mis vajaksid kõige enam arendamist ning esitada tegurid ja tunnused, mis avaldavad suurimat mõju sihtkoha potentsiaalsetele turistidele.

Käesoleva magistritöö edasiarendusena võiks uurida täpsemalt, kuidas erinevad sotsiaalmeedias eksisteerivad võimalused (tekstilised postitused, fotod, kommentaarid, videod, toimuvad üritused, auhinna mängud) avaldavad mõju sihtkoha kuvandile. Selleks, et paremini mõista, millised postitused on sihtkoha kuvandi kujunemisel efektiivsemad.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aavik, K.** Tartu kuvand siseturisti silmis. Majandusteaduskond, 2016, 56 lk. (bakalaureusetöö) [<http://hdl.handle.net/10062/52736>]
2. **Abdellatif, T., Ksouri, R., Souheila, A., Storai, C.** The Importance of the Image of a Destination in the Choice and Intention of Revisiting: The Case of Island of Djerba. 2014, 21 p. [doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2562044>]
3. **Adodeeb, J.A.** Destination image from an Arab perspective : the influence of culture on perceptions of and motivations for visiting the Gold Coast, Australia. Lismore: Southern Cross University, 2014, 244 p. (Thesis) [URL: <http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1380&context=theses>]
4. **Agapito,D.,Valle.P.O., Mendes, C.M.** The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis, Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 30, no. 5,2013, pp. 471-481 [doi: [10.1080/10548408.2013.803393](http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.803393)?journalCode=wttm20]
5. **Agapito,D.,Valle.P.O., Mendes, C.M.** Undrestanding tourist recommendation through destination image: A chaif analysis. –Tourism and management studies, no. 7, 2011, pp. 33-42. [url: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/n7/n7a04.pdf>]
6. **Aliman, N.K., Hashim, S.M., Wahid, S.D.M., Harudin, S.** The effects of destination image on trip behavior: evidences from langkawi island, malaysia. – European Journal of Business and Social Sciences, vol. 3, no.3, 2014, pp 279-291. [URL: <http://www.ejbss.com/recent.aspx>]
7. **Altıntaş, V.; Sırakaya-Turk, E.; Bertan, S..** Destination Images of Visitors Attending to Travel Expo in Key Markets of Turkey. –Journal of Tourism and Hospitality Management, vol.16, no. 2, 2010, pp. 229-243.
8. **Alvarez, M.D., Campo, S.** Controllable versus uncontrollable information sources: effects on the image of turkey. –International Journal of Tourism Research, vol. 13, no. 4, 2011, pp. 310–323. [doi: [10.1002/jtr.838](http://dx.doi.org/10.1002/jtr.838)]

9. **Artuger, S., Sitki, M., Cetinsoz, B.C.** The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. –European Scientific Journal, vol.13, no. 5, 2017, pp. 82-98. [doi: 10.19044/esj.2017.v13n5p82]
10. **Assael, H.** Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent, 1984, 749p. Viidatud Um, S., Crompton, J.L. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. –Annual Tourism Research, vol. 17, no. 3, 1990, pp. 432-448
vahendusel. [url: http://agrifecdn.tamu.edu/rpts/files/2012/04/UmCrompton_1990.pdf]
11. **Augusto, L., Silveirinha, M.J.** Tourist Destination Image in the New Technological Environments: Dialogism Under the Public Relations Gaze. – Journal of Tourism Research Hospitality, S2-002, 2016, pp. 1-11. [doi:10.4172/2324-8807.S2-003]
12. **Avraham, E.; Ketter, E.** Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and in Middle-East. 1st edition. New York: St Martin Press, 2016, 192 p.
13. **Ayyildiz, H., Turna, G.B.** Perceived Image of Spain and Germany as a Tourist Destination for Dutch Travelers. –Journal of Economics, Business and Management, vol. 1, no. 1, 2013, pp. 85-89. [doi: 10.7763/JOEBM.2013.V1.20]
14. **Baloglu, S., Mangaloglu, M.** Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by Us- based tour operators and travel agents. – Tourism Management, vol. 22, 2001, pp. 1-9. [[https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)]
15. **Baloglu, S., McCleary, K.W.** A model of destination image formation. – Annals of Tourism Research, vol. 26, no. 4, 1999, pp. 868-897. [[https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)]
16. **Baloglu, S.** The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. – Journal of Vacation Marketing, vol. 3, no. 3, 1997, pp. 221-233. [doi: 10.1177/135676679700300304]
17. **Ban, O., Özdoğan, O.N.** Approaches in investigating Romania's image as a tourist destination among the Turkish students. – Journal of Tourism, vol.10,

2010,pp.13-19.

[url:<http://revistadeturism.ro/index.php/rdt/article/viewFile/75/46>]

18. **Basaran, U.** Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey. –International Business Research; vol. 9, no. 5, 2016, pp. 164-179. [doi:10.5539/ibr.v9n5p164]
19. **Beerli, A., Martín, J.D.** Factors influencing destination image formation. – Annals of Tourism Research, vol. 31, no. 3, 2004, pp. 657-681. [<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.annals.2004.01.010>]
20. **Bove-Sans, A. M., Laguado- Ramírez, R.** Destination Image Analysis for Tarragona Cultural Heritage. – Review of Economic Analysis, vol. 5, no 1, 2013, pp. 103-126.
21. **Binter, U., Ferjan, M., Neves, J.** Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. –Organizacija, North America, vol. 49, 2016, pp. 209-224. [doi: 10.1515/orga-2016-0019]
22. **Boivin, Y.** A free response approach to the measurement of brand perceptions. International. – Journal of Research in Marketing, vol. 3, 1986, pp. 11-17. [doi: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(86\)90039-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(86)90039-X)]
23. **Botterill, T. D., and Crompton, J. L.** Personal constructions of holiday snapshots, –Annals of Tourism Research, vol. 14, 1987, pp. 152-156. [url: <http://agrilifecdn.tamu.edu/cromptonrpts/files/2011/06/Full-Text64.pdf>]
24. **Boulding, K.** The Image-Knowledge in Life and Society. The University of Michigan Press, Ann Arbor: Michigan, 1956. Viidatud Gartner, W.C. Image Formation Process. –Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 2, no.2-3, 1994, pp.191-216 vahendusel. [url: <https://www.researchgate.net/publication/254379044>]
25. **Camprubí,R., Guia, J., Comas, J.** The new role of tourists in destination image formation. – Current Issues in Tourism, vol. 16, no. 2, 2013, pp. 203-209. [DOI: 10.1080/13683500.2012.733358]
26. **Carlo, M., Canali, S., Pitchardm, A., Morgan, N.** Moving Milan towards Expo 2015: Designing Culture into a City Brand. –Journal of Place Management and Development, vol. 2, no. 1, 2009, pp. 8-22. [doi: 10.1108/17538330910942762]

27. **Capriotti, V.P.** La imagen de empresa, El Ateneo, Barcelona, 1992. Viidatud **Dominique, S.; Lopesi, F.** Destination image: Origins, Developments and Implications. – Pasos, vol. 9, no 2, 2011, pp. 305-315 vahendusel [url: http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf]
28. **Chapuis, J. M., Le Falher, C., Gonzalez, M.** Destination Image, Perceived Risk and Intention to Visit. Panthéon-Sorbonne: University Paris, 2015, 19 p. [http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2620293] 13.02.2017
29. **Chadee, D.D., Cutler, J.** Insights into International Travel by Students. –Journal of Travel Research, vol. 35, no. 2, 1996, pp. 75-80. Viidatud Prebežac, D., Mikulic, J. Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness. – Tržište, vol. 20, no. 2, 2008, pp. 163 – 178 vahendusel. [url: <http://hrcak.srce.hr/53067>]
30. **Chen, C. F., Tsai, D. C.** How destination and evaluative factors affect behavioral intentions? – Tourism Management, vol. 28, 2007, pp. 1115-1122. [https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2006.07.007]
31. **Chen, P.J., Kerstetter, D.L.** International student's image of rural of Pennsylvania as a travel destination. Pennsylvania State University, 1999, pp. 93-98[https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_ne241/gtr_ne241_093.pdf] 12.02.2017
32. **Chen, J. S., Uysal, M.** Market positioning analysis: A hybrid approach. – Annals of Tourism Research, vol. 29, no. 4, 2002, pp. 987–1003. [doi: [https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S0160-7383\(02\)00003-8](https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S0160-7383(02)00003-8)]
33. **Chi, C. G. Q., Qu, H.** Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. – Tourism Management, vol. 29, 2008, pp. 624-636. [https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2007.06.007]
34. **Chiappa, G. C.** Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. –Journal of Vacation Marketing, vol. 19, no. 1, 2013, pp. 55–66. [doi: 10.1177/1356766712466613]
35. **Chiu, C.-M., Hsu, M.-H. and Wang, E.T.G.** Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive

- theories. –Decision Support Systems, vol. 42, no. 3, 2016, pp. 1872–1888. [https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.dss.2006.04.001]
36. **Chon, K. S.** The role of destination image in tourism: An extension. –Tourism Review, vol. 47, no. 1, 1992, pp. 2–8. Viidatud **Marković, J.J., Geogr, J.** The image of Belgrade and Novi Sad as perceived by foreign tourists. – Inst. Cvijic, vol. 66, no. 1, 2015, pp. 91–104 vahendusel. [doi: https://doi.org/10.2298/IJGI1601091M]
 37. **Chu, R. K. S., Choi, T.** An importance–performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. –Tourism Management, vol.21, no.4, 2000, pp.363–377. [url: http://myweb.ncku.edu.tw/~cfchen99/ipa-hotel%20choice.pdf]
 38. **Constantinides, E.** Foundations of Social Media Marketing. –Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol. 148, 2014. pp. 40 – 57 [doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.016]
 39. **Crompton, J.L.** An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location... – Annals of Travel Research vol. 17, no. 4, 1979, pp. 18-23. [doi: 10.1177/004728757901700404]
 40. **Curry, D.G., Meyer, J.E., McKinney, J.M.** Accident Invertigation. Seeing versus perceiving. What you see isn't always what you get. – Professional Safety, vol. 51, no. 6, 2006, pp. 28-34. [url: http://www.itcexperts.com/wp-content/uploads/Seeing-versus-Perceiving-June-2006.pdf]
 41. **Dann, G.** Tourist's images of a destination: An alternative Analysis. –Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 5, no. 1/2, 1996, pp. 41-55.
 42. **Davis, C. H. F., Canche, M. S. G., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C.** Social Media in Higher Education: A Literature Review and Research Directions. Arizona: The Center for the Study of Higher Education at the University of Arizona and Claremont Graduate University, 2012, 35p. [https://www.coe.arizona.edu/sites/coe/files/HED/Social-Media-in-Higher-Education%20report_0.pdf] 19.02.2017
 43. **Day, J., Skidmore, S. Koller, T.** Image selection in destination positioning: A new approach. – Journal of Vacation Marketing, vol 8, no. 2, 2002, pp. 177 – 186. [doi: 10.1177/135676670200800207]

44. **Dilley, R. S.** Tourist brochures and tourist images. –The Canadian Geographer, vol. 30, no. 1, 1986, pp. 59-65. [doi: 10.1111/j.1541-0064.1986.tb01026.x]
45. **Dolnicar, S., Grun, B.** Validly measuring destination image in survey studies. – Journal of Travel Research, vol. 52, no. 1, 2013, pp. 3-14. [http://dx.doi.org/10.1177/0047287512457267]
46. **Dominique, S.; Lopesi, F.** Destination image: Origins, Developments and Implications. – Pasos, vol. 9, no 2, 2011, pp. 305-315. [url: http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf]
47. **Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B.** The Meaning and Measurement of Destination Image. –The journal of tourism studies, vol. 2, no. 2, 1991, pp. 1-12. [url: https://www.jcu.edu.au/__data/assets/pdf_file/0006/122487/jcudev_012328.pdf]
48. **Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B.** The Meaning and Measurement of Destination Image. –The journal of tourism studies, vol. 14, no. 1, 2003, pp. 37-48. [url: http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=200305723;res=IELAPA]
49. **Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B.** Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. – Journal of Travel Research, vol. 31, 1993, pp. 3-13 [doi: 10.1177/004728759303100402]
50. **Ekinci, Y.** From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research. –Tourism Research, vol. 1, no. 2, 2003, pp. 21-24. [url: http://ertr.tamu.edu/files/2012/09/138_c-1-2-1.pdf]
51. **Fakeye, P.C., Crompton, J.L.** Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. – Journal of Travel Research, vol. 30, no. 2, 1991, pp. 10-16. [doi:10.1177/004728759103000202]
52. **Ferber, R.** Handbook of marketing research. New York: McGraw-Hill. 1974, 1344p. Viidatud Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image. –The journal of tourism studies, vol. 2, no. 2, 1991, pp. 1-12 vahendusel. [url: https://www.jcu.edu.au/__data/assets/pdf_file/0006/122487/jcudev_012328.pdf]
53. **Frias, D. M., Rodriguez, M. A., Castañeda, J. A.** Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. –

- Tourism Management, vol. 29, no. 1, 2008, pp. 163-179. [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2007.02.020>]
54. **Gallarza, M. G., Gil, I., Calderón, H.** Destination image: Towards a conceptual framework. –Annals of Tourism Research, vol. 29, no. 1, 2002, pp. 56-78. [url: <https://www.researchgate.net/publication/256986919>]
 55. **Gartner, W.C.** Image Formation Process. –Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 2, no.2-3, 1994, pp.191-216. [url: <https://www.researchgate.net/publication/254379044>]
 56. **Gibson, H.J., Qi, C.X., Zhang, J.J.** Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. – Journal of Sport Management, vol. 22, 2008, pp. 427-450. [url: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=5e359df7-2f05-405a-9fb9-85fbf308b9d0%40sessionmgr120&vid=4&hid=127>]
 57. **Govers, R., Go, F.M., Kumar, K.** Virtual destination image: A New Measurement Approach. –Annals of Tourism Research, vol. 34, no. 4, 2007, pp. 977–997. [doi:10.1016/j.annals.2007.06.001]
 58. **Greenwood, S., Perrin, A., Duggan, M.** Social Media Update 2016. Pew Research Center, 2016, 18p. [<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>] 16.02.2017
 59. **Gunn, C. A.** Vacationship: developing tourist areas. Third edition. 1997. New York: Routledge, 196p.
 60. **Harper, D.** Talking about pictures: a case for photo elicitation. –Visual Studies, vol. 17, no. 1, 2002, pp.13-26. [doi: 10.1080/14725860220137345]
 61. **Hanan, H., Putit, N.** Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. –Hospitality and Tourism, 2013, pp.471-474. [doi: 0.1201/b16064-93]
 62. **Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M.** Destination Image and Destination Personality. – International Journal of Culture: Tourism and Hospitality Research, vol. 1, no. 1, 200, pp. 62-81. [url: https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/services/downloadRegister/886493/IJCT_HR_Hosany_Ekinci_Uysal_2007.pdf.]

63. **Hunt, J. D.** Image as a Factor in Tourism Development. – Journal of Travel Research, vol. 13 no. 3, 1975, pp. 1-7. [doi: 10.1177/004728757501300301]
64. **Ibrahim, E. E.** A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. –Marketing Intelligence & Planning, vol. 23, no. 2, 2005, pp. 172-188. [doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/02634500510589921>]
65. Ida-Virumaa tegevuskava 2015–2020, Eesti Vabariigi Siseministeerium, 2015, 7 lk.
[[www:https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/dokumendid/Arengukavad/ida-virumaa_tegevuskava_2015-2020_26.02.15.pdf](https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/dokumendid/Arengukavad/ida-virumaa_tegevuskava_2015-2020_26.02.15.pdf)] 08.10.2016
66. Ida-Virumaa arengukava 2014-2020. Ida-Virumaa maavalitsus, 2014, 48 lk.
[<https://ida-viru.maavalitsus.ee/documents/119835/11381344/Ida-Viru+maakonna+arengukava+2014-2020.pdf/1953b646-6462-445c-afbe-2c961453f074>] (23.03.2017)
67. **Inam, A., Önder, E.** Evaluation of destination image: Antalya – Belek. – Eitu A/Z, vol, 9, no. 2, 2012, pp. 51-66. [<http://www.az.itu.edu.tr/azv9no2web/06-AcarInam-ErinselOnder-09-02.pdf>]
68. **Ishida, K.; Slevitch, L.; Siamionava, K.** The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri.–Stillwater: Oklahoma State University, 2016, pp. 1-17. [doi:10.3390/admsci6040012]
69. **Ispas, A.; Saragea, R. A.** Evaluating the image of tourism destination. The case of the autonomous community of the Canary Islands, Brasov. – University of Transilvania, 2011, pp 1-12. [url: <http://revistadeturism.ro/rdt/article/view/53>]
70. **Jamaludin, M., Aziz, A., Yusof, A.R.M., Idris, N.H.** Information sources influence destination image. –International Journal of Independent Research and Studies, vol. 2, no. 4, 2013, pp.146-155. [url: <https://www.researchgate.net/publication/264196536>]
71. **Jalonen, Kadri.** (IVEK: Ida-Virumaa turismikordinaator). Autori intervjuu. Helisalvestis. Jõhv, 7. märts 2017.

72. **Jani, D., Hwang, Y. H.** User-generated Destination Image through Weblogs: A Comparison of Pre- and Post-visit Images. –Asia Pacific Journal of Tourism Research, vol. 16, no. 3, pp. 339-356. [doi: 10.1080/10941665.2011.572670]
73. **Jenkins, O.H.** Understanding and Measuring Tourist Destination Images. – International journal of tourism research 1, 1999, pp. 1-15. [url: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e57d1aa7-3a5f-4bc2-a46d-661ad2c1f1be%40sessionmgr4009&vid=9&hid=4202>]
74. **Ju, P.** Research on the Internet's Influence on Perceived Image of Tourism Destination: Based on University Students' Experience. – International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, vol. 4, no. 2, 2014, pp. 151-153. [url: <http://www.ijeeee.org/Papers/321-E10102.pdf>]
75. **Kaplan, A.M., Haenlein, M.** Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. – Business Horizons, vol. 53, no. 1, 2010, pp. 59-68. [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.bushor.2009.09.003>]
76. **Ketter, E.** Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. – Journal of Hospitality and Tourism Management, vol 30, 2016, pp. 66-72. [doi: 10.1016/j.jhtm.2016.02.003]
77. **Kim, H., Stepchenkova, S.** Destination Image in Tourist Photography: Cultural Perspective. International Conference: Tourism and the New Global Economy, 2014, pp.931-947. [url: http://tra.omnibooksonline.com/2014/57118-ttra-1.1239435/t-002-1.1239766/f-106-1.1239796/a-106-1.1239797#tab_0=0]
78. **Kiráľová^a, A.; Pavlíčka, A.** Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. – Procedia - Social and Behavioral Sciences 175, 2015, pp. 358-366. [doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>]
79. **Kotler, P., Rein, I. J., Haider, D. H.** Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. 1993. New York: Free Press. 388 p.
80. **Kozak, M.; Nield, K.** Importance-Performance Analysis and Cultural Perspectives in Romanian Black Sea Resorts. – Anatolia, vol. 9, no. 2, 1998, pp. 99-116, [doi: 10.1080/13032917.1998.9686964]
81. **Kyalo, J., Katuse, P.** Kenya's Destination Image: Perceptions of Kenya as a Premier Destination of Africa. –International Journal of Social Sciences and

- Entrepreneurship, vol. 1, no. 7, 2013, pp. 654-666. [url: https://www.academia.edu/5783444/kenyas_destination_image_perceptions_of_kenya_as_a_premier_destination_of_africa]
82. **Leung, D., Law, R., Hoof, H., Buhalis, D.** Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. – Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 30, no. 1-2, 2013, pp. 3-22. [doi: 10.1080/10548408.2013.750919]
 83. **Lubbe, B.** Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. – Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 7, no. 4, 1998, pp. 21-43. [doi: 10.1300/J073v07n04_02]
 84. **MacKay, K. J., Fesenmaier, D. R.** An exploration of cross-cultural destination image assessment. – Journal of Travel Research, vol. 38, no. 4, 2000, pp. 417-423. [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/004728750003800411>]
 85. **MacKay, K.J., Fesenmaier, D.R.** Pictorial element of destination image formation. – Annals of Tourism Research, vol. 24, no. 3, 1997, pp. 537-565. [doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X)]
 86. **Mangold, W.G., Faulds, D.J.** Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. – Business Horizons, vol. 52, no. 1, 2009, pp. 357-365. [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.bushor.2009.03.002>]
 87. **Mansfeld, Y., Ginosar, O.** Evaluation of the repertory grid method in studies of locals' attitude towards tourism development processes. – Environment and Planning A, volume 26, 1994, pp. 957-972. [url: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1031.7948&rep=rep1&type=pdf>]
 88. **Mansfeld, Y.** From motivation to actual marketing, Annals of Tourism Research, vol. 19, 1992, pp. 399-419. Viidatud **Dominique, S.; Lopesi, F.** Destination image: Origins, Developments and Implications. – Pasos, vol. 9, no 2, 2011, pp. 305-315 vahendusel. [url: http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf]
 89. **Mansfeld, Y.** From Motivation to Actual Travel. – Annals of Tourism Research, vol. 19, 1992, pp. 399–419. Viidatud **Beerli, A., Martín, J.D.** Factors influencing destination image formation. – Annals of Tourism Research, vol. 31,

- no. 3, 2004, pp. 657-681 vahendusel. [https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.annals.2004.01.010]
90. **Mariani, M.M, Di Felice, M., Mura, M.**, “Facebook as a Destination Management Tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations”, *Tourism Management*, 54,2016, pp. 321-343. [doi: https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2015.12.008]
 91. **Marković, J.J., Geogr, J.** The image of Belgrade and Novi Sad as perceived by foreign tourists. – *Inst. Cvijic*, vol. 66, no. 1, 2015, pp. 91–104. [doi: https://doi.org/10.2298/IJGI1601091M]
 92. **Marks, R.B.** Operationalizing the concept of store image. –*Journal of Retailing*, vol. 52, 1976, pp. 37-46. [url: http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=a4335dfc-f17e-4fa2-b396-11e4d6c53b1e%40sessionmgr103&hid=127]
 93. **Martilla, J.A., James, J.C.** Importance-Performance analysis. – *Journal of Marketing*, vol. 41, no. 1, 1977, pp. 77-79. [url: https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/Pages/1971/41/1/4997426.aspx]
 94. **Martineau, P.** The personality of the retail store. – *Journal of Retailing*, vol. 52, 1958, pp. 37-46. Viidatud Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image. –*The journal of tourism studies*, vol. 2, no. 2,1991, pp. 1-12 vahendusel. [url: https://www.jcu.edu.au/__data/assets/pdf_file/0006/122487/jcudev_012328.pdf]
 95. **Mazursky, D.** Past Experience and Future Tourism Decisions . –*Annals of Tourism Research*, vol. 16, no. 3, 1989, pp. 333-344. [url: http://bschool.huji.ac.il/.upload/hujibusiness/Mazursky/Past%20Experience%20and%20Future%20Tourism%20Decisions.pdf]
 96. **McDougall, G.H.G., Fry, J.N.** Combining two methods of image measurement. – *Journal of Retailing*, vol. 50, 1974, pp. 53-61. [url: http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=f559e4bf-1b28-4fab-8043-ebc23e492966%40sessionmgr101&hid=127]
 97. **Milman A, Pizam A.** The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, vol. 33, 1995, pp. 21– 27.

[url:<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.949.5488&rep=rep1&type=pdf>]

98. **Mindak, W.A.** Fitting the semantic differential to the marketing problem. – Journal of marketing, vol. 25, 1961, pp. 39-72. Viidatud McDougall, G.H.G., Fry, J.N. Combining two methods of image measurement. – Journal of Retailing, vol. 50, 1974, pp. 53-61 vahendusel. [url: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=f559e4bf-1b28-4fab-8043-ebc23e492966%40sessionmgr101&hid=127>]
99. **Molina, A., Gómez, M., Consuegra, D. M.** Tourism marketing information and destination image management. –African Journal of Business Management Vol. 4(5), 2010, pp. 722-728. [url: http://academicjournals.org/article/article1380715458_Molina%20et%20al.pdf]
100. **Monterrubio, J.C.** Destination image and crime in Mexico: An analysis of foreign government travel advice. – Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 11, no. 3, 2013, pp. 33-45. [url: <https://doaj.org/article/8125aa9a36b346f78b8cc75065c2adc8>]
101. **Morozova, L.** Eesti kuvand sihtkohana Prantsusmaa noorte seas. Turismiosakond, 2014, 50 lk. (bakalaureusetöö) [http://hdl.handle.net/10062/44689]
102. **Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B.** The destination product and its impact on traveller perceptions. – Tourism Management, vol. 21, no. 1, 2000, pp. 43–52. [url: [https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)]
103. **Myhill, M., Shoebridge, M., Snook, L.** Virtual research environments – a Web 2.0 cookbook? –Library Hi Tech, vol. 27, no. 2, 2009, pp. 228–238. [doi: 10.1108/07378830910968182]
104. **Nedelea, A., Korstanje, M. and George, B.** Strategic tools and methods for promoting hospitality and tourism services. 1st edition, Hershey: IGI Global Press, 2016, 326p.
105. **Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., Nielsen, R.** . Reuters Institute Digital News Report 2016. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016,

- 124p. [<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>] 15.0.2017
106. **Nixona, L., Popovaa, A., Öndera, I.** How Instagram Influences Visual Destination Image – a Case Study of Jordan and Costa Rica. Vienna, 2016, 6p. [<http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.wpengine.netdnadn.com/files/2016/12/RN28.pdf>] 14.02. 2017
 107. **Nowacki, M., Zmysłony, P.** The Measurement of City Image: Urban Tourism Market Segmentation. – *Tourism Research*, vol. 1, no. 1, 2011, pp. 10-18 [url: https://www.academia.edu/2129078/The_Measurement_of_City_Image_Urban_Tourism_Market_Segmentation]
 108. **O’Leary, S., Deegan, J.** Ireland’s Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. – *Journal of Travel Research*, vol. 43, no. 3, 2005, pp. 247-256. [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0047287504272025>]
 109. **Park, S.H., Latkova, P., Nicholls, S.** Image of the united states as a travel destination: a case study of united kingdom college students. Michigan State University, 2009 pp. 8-15 [https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_nrs-p-14/2-park-P-14.pdf] 12.02.2017
 110. **Past,A., Karise,M., Keller,M., Lillepõld,R., Laas,A., Peetsalu, M.** Lõuna- Eesti turismiregiooni maine – kuidas saame seda kujundada ja mõjutada? –Sihtasutus Lõuna-Eesti Turism, 2001, 50 lk. [www: <http://www.digar.ee/arhiiv/en/books/20063>] (20.10.2016)
 111. **Park, C., Lee, M. T.** Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. –*Journal of Business Research*, vol. 62, no. 1, 2009, pp. 61–67. [<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>]
 112. **Pearce, P.L., Black,N.** The simulation of tourist environments: methodological perspectives for enhancing tourism research. *Proceedings of the Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Australian and International Perspectives*, Coffs Harbour: Bureau of Tourism Research, 1996, pp.407-413.

[url:<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=525532563571283;res=IELBUS>]

113. **Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., Molina, M. A. R.** Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations. – *Journal of Vacation Marketing* vol. 18, no. 4, 2012. pp. 261 – 273. [doi: 10.1177/1356766712449351]
114. **Phelps, A.** Holiday destination image: The problem of assessment-An example developed in Menorca. – *Tourism Management*, vol. 7, no. 3, 1986, pp. 168-180.
115. **Pike, S.** Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. – *Tourism Management*, vol. 23, no. 5, 2002, pp. 541-549. [doi: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)]
116. **Pike, S., Ryan, C.** Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research.*, vol. 42, no.4, 2004, pp.333-342. [<http://eprints.qut.edu.au/16910/1/16910.pdf>]
117. **Prebensen, N. K.** Exploring tourists' images of a distant destination. – *Tourism Management*, vol. 28, no. 3, 2007, pp. 747-756. [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2006.05.005>]
118. **Prebežac, D., Mikulic, J.** Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness. – *Tržište*, vol. 20, no. 2, 2008, pp. 163 – 178. [url: <http://hrcak.srce.hr/53067>]
119. **Puh, B.** (2014). Destination image and tourist satisfaction: The case of a Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 5, no. 13, 2014, pp. 538-544. [doi: 10.5901/mjss.2014.v5n13p0538]
120. **Rao, Y. V., Jacob, R.** Destination Planning and Development. Kerala: School of Tourism Studies, Mahatma Gandhi University, 2008, 292p. [<http://www.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Destination%20Planningt200813.pdf>] 20.02.2017
121. **Reilly, M. D.** Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. – *Journal of Travel Research*, vol. 28, 1990, pp. 21-26. [url:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=8212330310E6282896AF2F8CAAC19345?doi=10.1.1.873.1799&rep=rep1&type=pdf>

122. **Reisinger, Y., Mavondo, F.** Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. - Journal of Travel Research, vol. 43, no. 3, 2016, pp. 212-225. [doi: 10.1177/0047287504272017]
123. **Rezende-Parker, A., Morrison, A. M. & Ismail, J. A.** Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. – Journal of Vacation Marketing, vol. 9, no. 3, 2003, pp. 243-259. [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/135676670300900304>]
124. **Rodrigues, A.I., Correia, A., Kozak, M.** Exploring the benefits of using a mixed methods approach in destination image studies. –Revista Pesquisa Qualitativa. São Paulo, vol. 4, no. 5, 2016, pp. 159-181. [url: : <https://www.researchgate.net/publication/313024856>]
125. **Rondonuwu, D.B., Thoyib, A. , Noermijati, S.A.** The Destination of Cognitive Image, Personality Destination, and Hedonic Value, Intention to Recommends (Study on Sightseeing North Sulawesi). –International Journal of Business and Management Invention, vol. 5, no. 7. 2016, pp. 49-54. [url: [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(5\)7/version-3/G050703049054.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(5)7/version-3/G050703049054.pdf)]
126. **Rosatoa, P., Gravalib, S.** Italy's destination image among Chinese leisure travelers. University of Salento, 2014, 12p. [<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/306.pdf>] 13.2.2017
127. **Ross, G. F.** Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. –Journal of Travel Research, Vol. 21, no. 3, 1993, pp. 54-57. [url: <http://jtr.sagepub.com/content/32/2/54>]
128. **Ryan, C.** Tourist experience and fulfillment: Insights from positive psychology. –International Tourism Research, vol. 2, 2000, pp. 119-131. [url: : <https://www.researchgate.net/publication/273478820>]
129. **Rudež, H. N.** Affective Tourism Destination Image:The Case Of Portorož. –Tourism and Hospitality Industry, 2014, pp. 245-255. [url: https://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May2014_245to255.pdf]

130. **San Martin, H., Bosque, I. A. R.** Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. – *Tourism Management*, vol. 29, no. 2, 2008, pp. 263-277. [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2007.03.012>]
131. **Selby, M.** *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. 2004, 228 p. London: I.B. Taurus & Co Ltd.
132. **Shani, A., Chen, P-J., Wang, Y., Huan, N.** Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination. – *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, 2010, pp. 116–133. [doi: 10.1002/jtr.738]
133. **Sheungting Lo, I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., Law, R.** *Tourism and online photography*. – Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2009, pp. 725-731. [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2010.06.001>]
134. **Sirakaya, E., Sönmez, S., Hwan-Suk, C.** Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student Travelers. – *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, no. 2, 2001, pp. 125-142. [url: https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/S_Sonmez_Do_2001.pdf]
135. **Guzman-Parra, V.F., Vila-Oblitas, J.R., Maqueda-Lafuente, F.J.** Exploring the effects of cognitive destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: a case study of Málaga, Spain – *Tourism & Management Studies*, vol. 12, no. 1, 2016, pp. 67-73. [doi: 10.18089/tms.2016.12107]
136. **Stabler, M. J.** The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. – *Marketing in the Tourism Industry: the Promotion of Destination Regions*. Goodall, B., Ashworth, G. London: Routledge, 1988, pp. 133-159. Viidatud Jenkins, O.H. *Understanding and Measuring Tourist Destination Images*. – *International journal of tourism research* 1, 1999, pp. 1-15 vahendusel. [url: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e57d1aa7-3a5f-4bc2-a46d-661ad2c1f1be%40sessionmgr4009&vid=9&hid=4202>]

137. **Stankova, V.** Travel Selfie – An Element of Destination Image Co-Creation. Virgili: Universitat Rovira, 2016, 10 p. [http://red-intur.org/images/stories/documentos/TFM/DISTINCIONES_TFM_2016_paper_7.pdf] 15.02.2017
138. **Steen, A., Peel, V.** Economic and social consequences of changing taxation arrangements to working holiday makers. –Journal of Australian taxation, vol. 17, no. 1, 2015, pp. 225-249. [url: <http://www.agriculture.gov.au/SiteCollectionDocuments/ag-food/working-holiday/submissions/australian-tourism-export-council-limited-1.pdf>]
139. **Stepaniuk, K.** The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach. – Procedia - Social and Behavioral Sciences 213, 2015, pp. 616 – 621. [doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.459>]
140. **Stylidis, D., Terzidou, M., Terzidis, K.** Islands and destination image: The case of Ios. –Tourismos, vol. 3, no.1, 2008, pp.180-199. [url: <http://www.chios.aegean.gr/tourism/vol3iss1.htm>]
141. **Stepchenkova, S., Zhan, F.** Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. – Tourism Management, 2012, pp. 1-12 [doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>]
142. **Stepchenkova, S., Kim, H., Kirilenko, A.** Cultural Differences in Pictorial Destination Images: Russia through the Camera Lenses of American and Korean Tourists. – Journal of Travel Research, vol. 54, no. 6, pp. 758 – 773. [doi: 10.1177/0047287514535849]
143. **Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Tarlow, P.** Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. –Journal of Travel Research, vol. 38, no. 1, 1999, pp. 13-18. [url: http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/Y_Apostolopoulos_Tourism_1999.pdf]
144. **Ahmed, Z. U.** The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. – Tourism Management, vol 12, 1991, pp. 331-40. [doi: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90045-U](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90045-U)]

145. **Zhang, X.** Factors of Tourist destination on perceptive images. Ningbo: Zhejiang University- institute of technology, 2011, pp. 1-4. [doi: 10.1109/ICEBEG.2011.5887094]
146. **Tapachai, N., Waryszak, R.** An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. – Journal of Travel Research, vol. 39, no. 1, 2000, pp. 37-44. [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/004728750003900105>]
147. **Tasci, A.D.A., Gartner, W. C.** Destination Image and Its Functional Relationships. – Journal of Travel Research, vol. 45, no. 4, 2007, pp. 413-425. [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0047287507299569>]
148. **Timmermans, H., Van Er Heijden, R., Westerveld, H.** The identification of factors influencing destination choice: an application of the Repertory Grid methodology, – Transportation, vol. 11, 1982, pp. 189-203. [doi: 10.1007/BF00167931]
149. **Tsai, Y-C., Chu, C-M., Kabori, K.** The Influence of Video Clips on Travel Intention and Destination Image. International. – Journal of Arts and Commerce, vol. 6, no. 1, 2017, pp. 37-55. [url: http://www.ijac.org.uk/images/frontImages/gallery/Vol._6_No._1/3._37-55.pdf]
150. **Tussyadiah, L., Fesenmaier, D.R.** Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. – Journal of Tourism Research, vol. 36, no. 1, 2011, pp. 24-40 [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.annals.2008.10.001>]
151. **TU 51:** Eesti elanike ööbimisega sisereisid. Eesti statistika andmebaas. [http://pub.stat.ee/] 03.05.2017
152. **TU 53:** Eesti elanike ööbimisega sisereisid. Eesti statistika andmebaas. [http://pub.stat.ee/] 03.05.2017
153. **Um, S., Crompton, J.L.** Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. – Annual Tourism Research, vol. 17, no. 3, 1990, pp. 432-448. [url: http://agrifecdn.tamu.edu/rpts/files/2012/04/UmCrompton_1990.pdf]
154. **Utama, G.B.R.** Destination Image of Bali Based on the Push Motivational Factors, Identity and Destination Creations in the Perspective of

- Foreign Senior Tourist. –Jmk, vol. 18, no. 1, 2016, pp.16-24. [doi: 10.9744/jmk.18.1.16–24]
155. **Velsker, L.** Turismiarendajad alustasid kampaaniat "Ida-Virumaa üllatab", ERR uudised, 2015. [www: <http://uudised.err.ee/v/b51b49cf-d9fd-42d5-9a13-0e4a105a291b>]
 156. **Walmsley, D.J., Jenkins, J.M.** Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. – Australian Geographer, vol. 24, no. 2, 1993, pp. 1-13. [doi: <https://eurekamag.com/pdf.php?pdf=002304434>]
 157. **Wang, Y., Pizam, A.** Destination marketing and management. Theories and applications. Oxfordshire: CAB International, 2011, 369 pages.
 158. **Wenger, A.** Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. –Journal of Vacation Marketing, vol. 14, no. 2, 2008, pp. 169-176. [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/1356766707087525>]
 159. **Vicol, O.C.** Quantitative and qualitative methods used for analyzing destination image. Bucharest: 5th International Conference on Applied Statistics, 2010, 7p. [http://www.bursedoctorale.ro/public/documente/articole/1331913286_Articol_conf_Vicol_FEAA_Marketing_Noiembrie2010.pdf] 21.02.2017
 160. **Vitouladiti, O.** The comparison of secondary and primary tourism destination image: Serving as a bridge between expectation and experience and guiding effective marketing and management strategies. – Tourismos, vol. 8, no. 1, 2013, pp. 53-91. [url: http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_8_No1_art04.pdf]
 161. **Väljaotsa, M.** Eesti ja Ida-Virumaa kuvand noorte idavirumalaste seas. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2008, 126 lk. (bakalaureusetöö) [url: http://mobile.dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15727/Baktoo_Valjaotsa.pdf?sequence=1&isAllowed=y]
 162. **Xianga, Z.; Gretzel, U.** Role of social media in online travel information search. –Tourism Management, vol. 31, no. 2,

- 2010, pp 179–188. [doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2009.02.016>]
163. **Yazdanifard, R., Yee, L.T.** Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries. – Global Journal of Human-Social Science: E Economics, vol. 14, no. 8, 2014, pp. 1-5. [url: <https://www.researchgate.net/publication/270393508>]
164. **Ye, H., Tussyadiah, I.P.** Destination visual image and expectation of experiences. – Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 28, 2011, pp. 129-144. [doi: 10.1080/10548408.2011.545743]
165. **Õunapuu, L.** Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikool, 2014, 212lk. [<http://hdl.handle.net/10062/36419>] (29.03.2017)

Lisa 1. Sihtkoha kuvandi hindamise tunnused

Tabel 1.2. Sihtkoha kuvandi mõõtmiseks kasutusel olevad funktsionaalsed ja psühholoogilised tunnused

Funktsionaalsed tunnused	Esinemine teadustöodes	Psühholoogilised tunnused	Esinemine teadustöös
Maastik/ loodus	Monterrubeo (2013); Chapuis <i>et al.</i> (2015); Puh (2014); Gibson <i>et al.</i> (2008); Bove-Sans, Ramirez (2013); Prebežac, Mikulic (2008); Adodeeb (2014); Rosato, Gravilib (2014); Ayyildz, Turna (2013); Artuger <i>et al.</i> (2017); Inam, Önder (2012); Hosseini (2015); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Utama (2016); Binter, Ferjan (2016); Chen, Tsai (2007); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Ispas, Saragea (2011); Baloglu, McCleary (1999); Beerli, Martin (2004); Stylidis <i>et al.</i> (2008)	Sõbralikkus/ külalislahkus	Beerli, Martin (2004); Ispas, Saragea (2011); Baloglu, McCleary (1999); Monterrubeo (2013); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Nowacki, Zmyślony (2011); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Ayyildz, Turna (2013); Artuger <i>et al.</i> (2017); Inam, Önder (2012); Hosseini (2015); Puh (2014); Gibson <i>et al.</i> (2008); Bove-Sans, Ramirez (2013); Hosany <i>et al.</i> (2007); Prebežac, Mikulic (2008); Stylidis <i>et al.</i> (2008)
Hinnad / hinnatase	Puh (2014); Gibson <i>et al.</i> (2008); Bove-Sans, Ramirez (2013); Prebežac, Mikulic (2008); Rosato, Gravilib (2014); Ayyildz, Turna (2013); Artuger <i>et al.</i> (2017); Inam, Önder (2012); Hosseini (2015); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Utama (2016); Nowacki, Zmyślony (2011); Binter, Ferjan (2016); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Ispas, Saragea (2011); Baloglu, McCleary (1999); Stylidis <i>et al.</i> (2008)	Rahulik, lõõgastav	Monterrubeo (2013); Chapuis <i>et al.</i> (2015); Hosany <i>et al.</i> (2007); Puh (2014); Gibson <i>et al.</i> (2008); Bove-Sans, Ramirez (2013); Prebežac, Mikulic (2008); Rosato, Gravilib (2014); Inam, Önder (2012); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Utama (2016); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Ispas, Saragea (2011); Stylidis <i>et al.</i> (2008)
Kliima	Monterrubeo (2013); Chapuis <i>et al.</i> (2015); Puh (2014); Gibson <i>et al.</i> (2008); Bove-Sans,	Ohutus	Monterrubeo (2013); Chapuis <i>et al.</i> (2015); Puh (2014); Gibson <i>et al.</i> (2008); Bove-Sans,

	Ramirez (2013); Prebežac, Mikulic (2008); Adodeeb (2014); Inam, Önder (2012); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Chen, Tsai (2007); Ispas, Saragea (2011); Baloglu, McCleary (1999); Beerli, Martin (2004); Stylidis <i>et al.</i> (2008)		Ramirez (2013); Prebežac, Mikulic (2008); Adodeeb (2014); Rosato, Gravilib (2014); Ayyilds, Turna (2013); Inam, Önder (2012); Hosseini (2015); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Utama (2016); Nowacki, Zmysłony (2011); Chen, Tsai (2007); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Baloglu, McCleary (1999); Beerli, Martin (2004); Stylidis <i>et al.</i> (2008)
Turistide vaatamisväärsused / tegevused	Chapuis <i>et al.</i> (2015); Puh (2014); Gibson <i>et al.</i> (2008); Prebežac, Mikulic (2008); Ayyilds, Turna (2013); Hosseini (2015); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Utama (2016); Nowacki, Zmysłony (2011); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Baloglu, McCleary (1999); Beerli, Martin (2004); Stylidis <i>et al.</i> (2008)	Atmosfäär (oma vs võõras)	Gibson <i>et al.</i> (2008); Hosseini (2015); Chi, Qu (2008); Ibrahim (2005)
Ööelu, meelelahutus	Monterrubeo (2013); Chapuis <i>et al.</i> (2015); Puh (2014); Gibson <i>et al.</i> (2008); Prebežac, Mikulic (2008); Artuger <i>et al.</i> (2017); Inam, Önder (2012); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Binter, Ferjan (2016); Nowacki, Zmysłony (2011); Chen, Tsai (2007); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Baloglu, McCleary (1999); Beerli, Martin (2004); Adodeeb (2014); Stylidis <i>et al.</i> (2008)	Teadmiste suurendamise võimalused	Gibson <i>et al.</i> (2008); Adodeeb (2014); Ispas, Saragea (2011);
Sportimisvõimalused ja asutused	Monterrubeo (2013); Puh (2014); Prebežac, Mikulic (2008); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Nowacki,	Rassilised eelarvamused	Ross (1993)

	Zmyślony (2011); Rezende-Parker et al.(2003); Beerli, Martin (2004); Stylidis <i>et al.</i> (2008)		
Rahvuspargid	Adodeeb (2014); Artuger <i>et al.</i> (2017)	Räägitav keel	Monterrubeo (2013); Puh (2014); Gibson <i>et al.</i> (2008); Binter, Ferjan (2016); Ross (1993)
Kohalik infrastruktuur, transpordi võimalused	Monterrubeo (2013); Chapuis <i>et al.</i> (2015); Puh (2014); Gibson <i>et al.</i> (2008); Prebežac, Mikulic (2008); Artuger <i>et al.</i> (2017); Inam, Önder (2012); Gallarza jt (2002); Utama (2016); Binter, Ferjan (2016); Nowacki, Zmyślony (2011); Rezende-Parker et al.(2003); Baloglu, McCleary (1999); Beerli, Martin (2004); Stylidis <i>et al.</i> (2008)	Ehtsus	Gallarza <i>et al.</i> (2002); Ross (1993)
Arhitektuur, hooned	Echtner, Ritchie (1991); Sirakaya <i>et al.</i> (2001); Stylidis <i>et al.</i> (2008)	Perele või täiskasvanutele suunatud	Gibson <i>et al.</i> (2008); Bove-Sans, Ramirez (2013); Prebežac, Mikulic (2008); Rezende-Parker et al.(2003); Stylidis <i>et al.</i> (2008)
Erinevad söögid, joogid	Chapuis <i>et al.</i> (2015); Gibson <i>et al.</i> (2008); Prebežac, Mikulic (2008); Inam, Önder (2012); Hosseini (2015); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Utama (2016); Baloglu, McCleary (1999)	Teeninduse kvaliteet	Gibson <i>et al.</i> (2008); Prebežac, Mikulic (2008); Adodeeb (2014); Hosseini (2015); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Utama (2016); Binter, Ferjan (2016); Rezende-Parker et al. (2003); Ispas, Saragea (2011); Stylidis <i>et al.</i> (2008)
Ajaloolised vaatamisväärsused, muuseumid	Baloglu, McCleary (1999); Beerli, Martin (2004); Monterrubeo (2013); Utama (2016); Nowacki, Zmyślony (2011); Rezende-Parker et al. (2003); Artuger <i>et al.</i> (2017); Hosseini (2015);	Kuulsus, reputatsioon	Beerli, Martin (2004); Chen, Tsai(2007);

	Bove-Sans, Ramirez (2013); Gibson <i>et al.</i> (2008); Prebežac, Mikulic (2008); Stylidis <i>et al.</i> (2008)		
Rannad	Ispas, Saragea (2011); Baloglu, McCleary (1999); Beerli, Martin (2004); Chen, Tsai (2007); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Adodeeb (2014); Inam, Önder (2012); Bove-Sans, Ramirez (2013); Puh (2014); Puh (2014); Prebežac, Mikulic (2008); Stylidis <i>et al.</i> (2008)	Atraktiivsus	Bove-Sans, Ramirez (2013); Nedelea <i>et al.</i> (2016)
Kaubanduskeskused	Beerli, Martin (2004); Monterrubio (2013); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Chen, Tsai (2007); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Adodeeb (2014); Hosseini (2015); Bove-Sans, Ramirez (2013); Gibson <i>et al.</i> (2008); Puh (2014); Prebežac, Mikulic (2008); Stylidis <i>et al.</i> (2008)	Põnevus	Chapuis <i>et al.</i> (2015); Artuger <i>et al.</i> (2017); Inam, Önder (2012); Bove-Sans, Ramirez (2013); Hosany <i>et al.</i> (2007); Nedelea <i>et al.</i> (2016)
Õõbimisvõimalused	Ispas, Saragea (2011); Baloglu, McCleary (1999); Monterrubio (2013); Chapuis <i>et al.</i> (2015); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Binter, Ferjan (2016); Nowacki, Zmyślony (2011); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Ayyilds, Turna (2013); Artuger <i>et al.</i> (2017); Inam, Önder (2012); Bove-Sans, Ramirez (2013); Gibson <i>et al.</i> (2008); Prebežac, Mikulic (2008); Stylidis <i>et al.</i> (2008)	Trendikus	Beerli, Martin (2004); Ayyilds, Turna (2013); Prebežac, Mikulic (2008); Nedelea <i>et al.</i> (2016)
Rahvastatus	Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Gibson <i>et al.</i> (2008); Hosany <i>et al.</i> (2007)	Erinevad kombed, kultuur	Beerli, Martin (2004); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Binter, Ferjan (2016); Chen, Tsai (2007); Inam, Önder (2012); Bove-Sans, Ramirez (2013);

Puhtus	Baloglu, McCleary (1999); Beerli, Martin (2004); Monterrubio (2013); Chapuis <i>et al.</i> (2015); Nowacki, Zmyslony (2011); Chen, Tsai (2007); Artuger <i>et al.</i> (2017); Inam, Önder (2012); Hosseini (2015); Gibson <i>et al.</i> (2008);	Ergutav	Chapuis <i>et al.</i> (2015); Bove-Sans, Ramirez (2013); Hosany <i>et al.</i> (2007)
Majanduslik areng	Ayyilds, Turna (2013);	Käsitöö kvaliteet	Hosseini (2015); Ross (1993)
Võimalused seiklusteks	Ispas, Saragea (2011); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Gibson <i>et al.</i> (2008);	Lõbus	Ispas, Saragea (2011); Puh (2014);
Laadad, näitused, festivalid	Monterrubio (2013); Utama (2016); Binter, Ferjan (2016); Nowacki, Zmyslony (2011); Inam, Önder (2012); Puh (2014); Prebežac, Mikulic (2008); Stylidis <i>et al.</i> (2008)	Huvitav	Baloglu, McCleary (1999); Artuger <i>et al.</i> (2017); Hosany <i>et al.</i> (2007)
Ligipääsetavus	Monterrubio (2013); Gallarza <i>et al.</i> (2002); Nowacki, Zmyslony (2011); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Hosseini (2015); Bove-Sans, Ramirez (2013); Hosany <i>et al.</i> (2007); Prebežac, Mikulic (2008)	Eksootiline	Beerli, Martin (2004); Monterrubio (2013); Chen, Tsai (2007); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Artuger (2017);
Informatsiooniastutused, ekskursioonid	Gallarza <i>et al.</i> (2002); Nowacki, Zmyslony (2011); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Artuger <i>et al.</i> (2017); Hosseini (2015); Gibson <i>et al.</i> (2008); Prebežac, Mikulic (2008); Stylidis <i>et al.</i> (2008)	Meeldiv	Monterrubio (2013); Artuger <i>et al.</i> (2017); Chapuis <i>et al.</i> (2015); Ayyilds, Turna (2013); Bove-Sans, Ramirez (2013); Puh (2014); Hosany <i>et al.</i> (2007); Stylidis <i>et al.</i> (2008)
Poliitiline stabiilsus	Monterrubio (2013)		
Linnastumise tase	Gibson <i>et al.</i> (2008); Stylidis <i>et al.</i> (2008)		
Väikesed linnad	Ross (1993)		
Teemapargid	Ross (1993)		
Veetegevused	Ross (1993)		
Avatud suured alad	Ross (1993)		
Meditšiiniteenus	Utama (2016); Inam, Önder		

	(2012);
Elusloodus	Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003);
Wifi kättesaadavus	Nowacki, Zmyślony (2011)
Sularahaaautomaadid	Nowacki, Zmyślony (2011)
Baarid ja pubid	Nowacki, Zmyślony (2011); Puh (2014);
Elukvaliteet	Beerli, Martin (2004); Chen, Tsai (2007); Ayyilds, Turna (2013); Inam, Önder (2012); Puh (2014);
Söögikohad	Monterrubeo (2013); Nowacki, Zmyślony (2011); Rezende-Parker <i>et al.</i> (2003); Bove-Sans, Ramirez (2013); Puh (2014); Prebežac, Mikulic (2008);
Saared	Puh (2014);

Allikas: autori koostatud (Nedelea *et al.* (2016), Ross (1993), Nowacki, Zmyślony (2011) Monterrubeo (2013); Chapuis *et al.* (2015); Puh (2014); Gibson *et al.* (2008); Bove-Sans, Ramirez (2013); Prebežac, Mikulic (2008); Adodeeb (2014); Rosato, Gravilib (2014); Ayyilds, Turna (2013); Artuger *et al.* (2017); Inam, Önder (2012); Gallarza *et al.* (2002); Utama (2016); Binter, Ferjan (2016); Chen, Tsai (2007); Rezende-Parker *et al.*(2003); Ispas, Saragea (2011); Baloglu, McCleary (1999); Beerli, Martin (2004); Stylidis *et al.* (2008); Hosseini (2015); Chi, Qu (2008); Ibrahim (2005) põhjal

Lisa 2. Intervjuu märksõnad

Tabel 2.2 Intervjuu märksõnad

Teema	Esinenud märksõnad
Ida-Virumaa kuvandi ideaal	Erilised, teistmoodi, looduse poolt antud rekordid, põnev, seiklusmaa
Ida-Virumaa kuvand	Pigem hirmuäratav, ei meeldi tööstus, eestlased kardavad venelasi, ei ole nunn, pole ilusaid asju säilinud, kole, võõrastumistunne
Ida-Virumaa kuvandit mõjutavad tegurid	Vene elanikkond, halvad uudised, võõrastav tunnetus, kõheduse tunne, kogemused
Ida-Virumaa kuvandi muutmiseks/parendamise võtted	Turismiettevõtted, omavalitsus, sarnase jutu rääkimine, seikluse piirkond, väga eriilmeline, seiklus, loodus, kultuur, spaa
Viimaste aasta jooksul kuvandi muutumine	Turismiasjaliste seltskond, turismikoordinaatorid, turismiettevõtted, oma inimeste seas, oma noorte seas
Kuvandi hindamine varasemalt	Ei, meile niigi selge, ainult halvad uudised, mõjus halvasti, vahendite vajadus, vahendeid pole pannud
Ida-Virumaa kampaaniad ja nende koostamine	Kokkulepitud põhiturud, kokkulepitud sihtrühmad, messid, põhitrukised, reisikorraldajate reisirid, pressireisirid, klassikalised turundustegevused, videod, veeb, EAS-iga koostöö, ühine tegevuskava, tooteturundusplaan, pilootkampaaniad, kevadkampaaniad, Soome turu juhid, Vene turujuhid
Sotsiaalmeedia kampaaniad	Ilma sotsiaalmeediata ei saa, igal turul sotsiaalmeedia, planeeritud erinevate muude aspektidega, lepingupartner Marketing instituut
Teiste kaasamine kampaaniasse	Marketing instituut plaan, 40+ partnerid, 22 põhipartnerit
Sotsiaalmeedias kampaaniate toetamine	Halvasti, pole õnnestunud normaalselt tööle saada, ei jagata kampaaniapostitusi
Kampaaniasse tunnustele rõhu panek	Seiklus, ootamatu, midagi ise ära tegema, uued teadmised, loodus, põnevus
Sotsiaalmeedia turundamine	Ida-Viru sõprade leht, uudised, pakkumised, põnevad sündmused, loodusnähtused, mängud, videod, laiv, piltide postitamine,
Eelnevate kampaaniate tulemus	Külastuste kasv, veebikülastuste kasv, ööbimiste suurenemine, mõju 5000
Postitused Ida-Virumaast	Piltide lisamist on vaadatud, reisipostitusi või kommentaare süsteemselt mitte

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Positiivses küsimustikus väljatoodud komponendid soolise jaotuvuse alusel

Tabel 2.13. Positiivses küsimustikus väljatoodud komponendid soolise jaotuvuse alusel

Holistlik					
Funktsionaalne komponent	Esinemise sagedus meestel %	Esinemise sagedus naistel %	Psühholoogiline komponent	Esinemise sagedus meestel %	Esinemise sagedus naistel %
Loodus	12,17	27,43	Sõbralik, soe	16,28	15,56
Vaatamisväärsused	11,30	18,58	Meeldiv	9,30	14,07
Venelased, vene keel	20,00	15,04	Venelik, venemeelne	4,65	11,11
Tööstus	12,17	10,03	Teistsugune, eksootiline, võõras	6,98	10,37
Linnad	10,43	6,19	Rahulik, vaikne	13,95	7,41
Piir, Venemaa lähedus	6,09	4,13	Ilus	4,65	9,63
Maavarad	8,70	2,06	Normaalne, tavaline	16,28	3,70
Spaa	2,61	4,13	Vanamoeline, Nõukogudeaegne, ajast mahajäänud	4,65	5,93
Seiklusrohked tegevused	1,74	3,54	Muserdav, kurb, negatiivne, ebameeldiv	9,30	2,22
Halb elatustase	1,74	2,65	Mahajäetud tühi	2,33	4,44
Räämas ja lagunened hooned, ilmetu arhitektuur	2,61	0,88	Põnev, avastamata	4,65	2,22
Kuritegevus, ohtlikkus, haigused	0,87	0,88	Pingeline, vaenulik, ohtlik, hirmutav	0,00	3,70
...	9,57	4,42	...	6,98	9,63

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Positiivse küsitluse suletud küsimuste tulemused

Tabel 2.6. Positiivse küsitluse vastused tähtsuse ja Ida-Virumaale omasuse lõikes

Tunnus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus
Ilus maastik, puutumata loodus	4,24	3,68	-0,57
Head ööelu ja meelelahutusvõimalused	2,77	2,47	-0,30
Head sportimisvõimalused	2,94	3,36	0,42
Head söögikohad ja baarid	3,98	3,13	-0,86
Head ostlemisvõimalused	2,98	2,83	-0,16
Ajaloolised vaatamisväärsused, muuseumid	3,88	3,90	0,02
Head ööbimisvõimalused	4,26	3,43	-0,83
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	4,24	3,94	-0,30
Organiseeritud infrastruktuur ja transport	3,62	3,03	-0,59
Ilus arhitektuur ja ehitised	3,94	3,39	-0,54
Ilusad rannad	4,09	3,76	-0,33
Hea üldine puhtus asulates	4,18	3,11	-1,07
Kergesti ligipääsetav	3,91	3,54	-0,37
Arenev majandus	3,22	2,90	-0,32
Seiklusrohked tegevused	3,80	3,39	-0,42
Puhas keskkond	4,30	3,19	-1,11
Tihe inimasustus	2,24	2,72	0,48
Huvitavad laadad, näitused, festivalid	3,58	3,09	-0,50
Külalislahked ja sõbralikud kohalikud	4,39	3,52	-0,87
Rahulik ja lõõgastav	4,37	3,50	-0,87
Peredele orienteeritud	3,28	3,17	-0,12
Kõrge teeninduse kvaliteet	3,91	2,88	-1,02
Ohutu ja turvaline	4,41	2,78	-1,63
Põnev	4,24	3,54	-0,71
Atraktiivne	4,12	3,28	-0,84
Eestile omane atmosfäär	3,30	2,69	-0,61
Arusaadav räägitav keel	3,79	2,73	-1,06
Hea reputatsioon	3,64	2,64	-1,00

Allikas: autori koostatud

Lisa 5. Positiivse küsitluse suletud küsimuste tulemused külastajate ja mittekülastajate lõikes

Tabel 2.7. Positiivse küsitluse vastuste tähtsus ja Ida-Virumaale omasus külastajate ja mittekülastajate lõikes

Külastaja				Mittekülastaja		
Tunnus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus
Ilus maastik, puutumata loodus	4,26	3,74	-0,52	4,00	2,89	-1,11
Head ööelu ja meelelahutusvõimalused	2,69	2,46	-0,23	3,78	2,67	-1,11
Head sportimisvõimalused	2,92	3,39	0,47	3,33	3,00	-0,33
Head söögikohad ja baarid	3,95	3,14	-0,81	4,44	3,00	-1,44
Head ostlemisvõimalused	2,89	2,86	-0,03	4,22	2,44	-1,78
Ajaloolised vaatamisväärsused, muuseumid	3,88	3,95	0,07	3,89	3,22	-0,67
Head ööbimisvõimalused	4,23	3,47	-0,76	4,67	3,00	-1,67
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	4,22	4,02	-0,20	4,56	3,00	-1,56
Organiseeritud infrastruktuur ja transport	3,57	3,05	-0,52	4,33	2,78	-1,55
Ilus arhitektuur ja ehitised	3,92	3,44	-0,48	4,11	2,78	-1,33
Ilusad rannad	4,07	3,85	-0,22	4,44	2,67	-1,77
Hea üldine puhtus asulates	4,15	3,14	-1,01	4,56	2,78	-1,78
Kergesti ligipääsetav	3,88	3,61	-0,27	4,33	2,67	-1,66
Arenev majandus	3,18	2,93	-0,25	3,78	2,44	-1,34
Seiklusrohked tegevused	3,77	3,43	-0,34	4,22	2,78	-1,44
Puhas keskkond	4,29	3,21	-1,08	4,44	2,89	-1,55
Tihe inimasustus	2,18	2,70	0,52	3,11	3,00	-0,11

Lisa 5. järg

Huvitavad laadad, näitused, festivalid	3,57	3,09	-0,48	3,78	3,00	-0,78
Külastajad ja sõbralikud kohalikud	4,37	3,56	-0,81	4,56	3,00	-1,56
Rahulik ja lõõgastav	4,34	3,54	-0,80	4,78	3,00	-1,78
Peredele orienteeritud	3,25	3,19	-0,06	3,78	2,78	-1,00
Kõrge teeninduse kvaliteet	3,87	2,90	-0,97	4,33	2,67	-1,66
Ohutu ja turvaline	4,37	2,80	-1,57	4,89	2,56	-2,33
Põnev	4,23	3,59	-0,64	4,44	2,78	-1,66
Atraktiivne	4,09	3,32	-0,77	4,44	2,67	-1,77
Eestile omane atmosfäär	3,31	2,69	-0,62	3,22	2,67	-0,55
Arusaadav räägitav keel	3,75	2,76	-0,99	4,33	2,33	-2,00
Hea reputatsioon	3,62	2,64	-0,98	3,89	2,56	-1,33

Lisa 6. Negatiivses küsimustikus väljatoodud komponendid soolise jaotuvuse alusel

Tabel 2.14. Negatiivse küsimustikus väljatoodud komponendid soolise jaotuvuse alusel

Holistlik					
Funktsionaalne komponent	Esinemise sagedus meestel %	Esinemise sagedus naistel %	Psühholoogiline komponent	Esinemise sagedus meestel %	Esinemise sagedus naistel %
Venelased, vene keel	24,65	22,84	Venelik, venemeelne	16,39	7,25
Kriminaalsus (narkomaania, vägivaldsus jne), haigused	12,68	17,28	Rahulik	8,20	13,04
Loodus	9,15	12,96	Muserdav, kurb, negatiivne, ebameeldiv	11,48	8,70
Tööstus (kaevandused, elektrijaamad, keemiatööstused)	12,68	7,41	Pingeline, vaenulik, ohtlik, hirmutav	4,92	13,04
Halb elatustase (töötus, vaesus jne)	8,45	8,02	Tavaline	13,11	2,90
Vaatamisväärsused (linnus, promenaad, tuhamäed jne)	4,93	8,02	Vanamoeline, Nõukogudeaegne	9,84	5,80
Ilmetud, räämas hooned	4,23	6,17	Võõras, eksootiline, teistmoodi	4,92	8,70
Maavarad (põlevkivi jm)	4,93	3,09	Ilus	3,28	8,70
Piiriäärne, Venemaa lähedus	2,82	4,32	Mahajäetud	4,92	5,80
Linnad, asulad	5,63	1,23	Sõbralik, soe	3,28	5,80
Spaa	0,00	2,47	Meeldiv	3,28	4,35
Halb infrastruktuur	2,11	0,00	Saastunud, räpane	3,28	4,35
...	7,75	6,17	...	13,11	11,59

Allikas: autori koostatud

Lisa 7. Negatiivse küsitluse suletud küsimuste tulemused

Tabel 2.9. Negatiivse küsitluse vastused tähtsuse ja Ida-Virumaale omasuse lõikes

Tunnus	Tunnuse tähtsuse keskmine sihtkoha valikul	Tunnuse omasuse keskmine Ida-Virumaale	Tunnuste vahe
Ilus maastik, puutumata loodus	4,27	3,13	-1,14
Head ööelu ja meelelahutusvõimalused	2,87	2,52	-0,35
Head sportimisvõimalused	2,94	3,08	0,13
Head söögikohad ja baarid	3,93	2,94	-0,99
Head ostlemisvõimalused	3,21	2,72	-0,49
Ajaloolised vaatamisväärsused, muuseumid	3,93	3,57	-0,37
Head ööbimisvõimalused	4,25	3,01	-1,24
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	4,24	3,51	-0,73
Organiseeritud infrastruktuur ja transport	3,70	2,78	-0,92
Ilus arhitektuur ja ehitised	4,10	2,85	-1,25
Ilusad rannad	4,02	3,08	-0,94
Hea üldine puhtus asulates	4,33	2,59	-1,74
Kergesti ligipääsetav	3,85	3,28	-0,57
Arenev majandus	3,15	2,63	-0,52
Seiklusrohked tegevused	3,99	2,99	-1,00
Puhas keskkond	4,35	2,55	-1,80
Tihe inimasustus	2,16	2,61	0,45
Huvitavad laadad, näitused, festivalid	3,41	2,69	-0,72
Külalislahked ja sõbralikud kohalikud	4,29	2,94	-1,35
Rahulik ja lõõgastav	4,35	2,79	-1,56
Perele orienteeritud	3,31	2,74	-0,58
Kõrge teeninduse kvaliteet	3,90	2,58	-1,31
Ohutu ja turvaline	4,37	2,32	-2,05
Põnev	4,28	3,13	-1,15
Atraktiivne	4,30	2,75	-1,56
Eestile omane atmosfäär	3,14	2,24	-0,91
Arusaadav räägitav keel	3,89	2,32	-1,57
Hea reputatsioon	3,81	2,18	-1,63

Allikas: autori koostatud

Lisa 8. Negatiivse küsitluse suletud küsimuste tulemused külastajate ja mittekülastajate lõikes

Tabel 2.10. Negatiivse küsitluse vastuste tähtsus ja Ida-Virumaale omasus külastajate ja mittekülastajate lõikes

Külastaja				Mittekülastaja		
Tunnus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus
Ilus maastik, puutumata loodus	4,30	3,19	-1,11	4,12	2,82	-1,29
Head ööelu ja meelelahutusvõimalused	2,82	2,48	-0,34	3,12	2,71	-0,41
Head sportimisvõimalused	2,93	3,08	0,15	3,00	3,06	0,06
Head söögikohad ja baarid	3,89	2,89	-1,00	4,18	3,24	-0,94
Head ostlemisvõimalused	3,19	2,67	-0,52	3,29	2,94	-0,35
Ajaloolised vaatamisväärsused, muuseumid	3,90	3,58	-0,31	4,12	3,47	-0,65
Head ööbimisvõimalused	4,19	3,01	-1,18	4,53	3,00	-1,53
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	4,17	3,52	-0,65	4,59	3,47	-1,12
Organiseeritud infrastruktuur ja transport	3,63	2,74	-0,89	4,06	3,00	-1,06
Ilus arhitektuur ja ehitised	4,04	2,79	-1,26	4,41	3,18	-1,24
Ilusad rannad	3,97	3,16	-0,81	4,29	2,65	-1,65
Hea üldine puhtus asulates	4,29	2,60	-1,70	4,53	2,59	-1,94
Kergesti ligipääsetav	3,83	3,30	-0,53	3,94	3,18	-0,76
Arenev majandus	3,11	2,63	-0,48	3,35	2,65	-0,71
Seiklusrohked tegevused	3,94	2,99	-0,96	4,24	3,00	-1,24
Puhas keskkond	4,33	2,54	-1,79	4,47	2,59	-1,88
Tihe inimasustus	2,19	2,60	0,40	2,00	2,71	0,71
Huvitavad laadad, näitused, festivalid	3,36	2,70	-0,66	3,65	2,65	-1,00
Külalislahked ja sõbralikud kohalikud	4,25	3,01	-1,24	4,53	2,59	-1,94

Lisa 8. järg

Rahulik ja lõõgastav	4,31	2,84	-1,47	4,53	2,53	-2,00
Perele orienteeritud	3,28	2,76	-0,52	3,47	2,59	-0,88
Kõrge teeninduse kvaliteet	3,85	2,58	-1,27	4,12	2,59	-1,53
Ohutu ja turvaline	4,31	2,31	-2,00	4,65	2,35	-2,29
Põnev	4,26	3,19	-1,07	4,41	2,82	-1,59
Atraktiivne	4,29	2,79	-1,51	4,35	2,53	-1,82
Eestile omane atmosfäär	3,19	2,20	-0,99	2,88	2,41	-0,47
Arusaadav räägitav keel	3,80	2,34	-1,46	4,35	2,24	-2,12
Hea reputatsioon	3,76	2,21	-1,55	4,06	2,00	-2,06

Lisa 9. Üldises küsimustikus väljatoodud komponendid maakondade alusel

Tabel 2.15. Üldises küsimustikus väljatoodud komponendid maakondade alusel

Holistiline komponent						
	Funktsionaalne			Psühholoogiline		
Maakond	1	2	3	1	2	3
Raplamaa	vaatamis- väärsused	venelased, vene keel	seikluslikud tegevus	ilus	võõras, teistsugune	venelik
Pärnumaa	vaatamis- väärsused	venelased, vene keel	loodus	sõbralik	võõras, teistsugune	huvitav
Viljandimaa	linnad, asulad	venelased, vene keel	vaatamis- väärsused	rahulik, vaikne	mahajäetud, hõredalt asustatud	tore, meeldiv
Valgamaa	loodus	venelased, vene keel	linnad, asulad	masendav, kurb	meeldiv, tore	saastunud
Võrumaa	venelased, vene keel	tööstus	vaatamis- väärsused	tavaline, normaalne	venemeele, venelik	pingeline, kõhe
Põlvamaa	venelased, vene keel	vaatamis- väärsused	linnad, asulad	rahulik, vaikne	meeldiv, tore	pingeline, kõhe
Lääne- Virumaa	vaatamis- väärsused	tööstus	venelased, vene keel	rahulik, vaikne	ohtlik, kõhe	-
Järvamaa	venelased, vene keel	tööstus	piir, Venemaa lähedus	vanamoeline, Nõukogudea egne	venelik, venemeele	ebameeldiv, negatiivne
Läänemaa	venelased, vene keel	linnad, asulad	kuritegevus, haigused	võõras, teistsugune	-	-
Saaremaa	venelased, vene keel	tööstus	maavarad	rahulik, vaikne	masendav, kurb	pingeline, kõhe
Hiiumaa	vaatamis- väärsused	kuritegevus, haigused	loodus	pingeline, kõhe	venelik, venemeele	sõbralik, soe
Jõgevamaa	venelased, vene keel	vaatamis- väärsused	tööstus	võõras, teistsugune	venelik, venemeele	meeldiv, tore
Harjumaa	venelased, vene keel	loodus	linnad, asulad	rahulik, vaikne	sõbralik, soe	meeldiv, tore
Tartumaa	venelased, vene keel	vaatamis- väärsused	loodus	pingeline, kõhe	tavaline, normaalne	sõbralik, soe

Allikas: autori koostatud

Lisa 10. Üldise küsitluse vastused tähtsuse ja Ida-Virumaale omasuse lõikes

Tabel 2.12. Üldise küsitluse vastused tähtsuse ja Ida-Virumaale omasuse lõikes

Tunnus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus
Ilus maastik, puutumata loodus	4,31	3,35	-0,96
Head ööelu ja meelelahutusvõimalused	2,86	2,50	-0,36
Head sportimisvõimalused	3,22	3,15	-0,07
Head söögikohad ja baarid	4,00	2,88	-1,11
Head ostlemisvõimalused	3,21	2,73	-0,48
Ajaloolised vaatamisväärsused, muuseumid	3,83	3,69	-0,14
Head ööbimisvõimalused	4,19	3,24	-0,95
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	4,17	3,68	-0,50
Organiseeritud infrastruktuur ja transport	3,86	3,01	-0,85
Ilus arhitektuur ja ehitised	4,07	3,19	-0,88
Ilusad rannad	4,06	3,38	-0,69
Hea üldine puhtus asulates	4,24	2,96	-1,27
Kergesti ligipääsetav	3,98	3,31	-0,67
Arenev majandus	3,33	2,78	-0,56
Seiklusrohked tegevused	3,90	3,18	-0,72
Puhas keskkond	4,24	2,95	-1,28
Tihe inimasustus	2,23	2,65	0,42
Huvitavad laadad, näitused, festivalid	3,45	2,82	-0,63
Külalislahked ja sõbralikud kohalikud	4,44	3,22	-1,22
Rahulik ja lõõgastav	4,40	3,21	-1,20
Peredele orienteeritud	3,27	2,97	-0,31
Kõrge teeninduse kvaliteet	3,94	2,77	-1,17
Ohutu ja turvaline	4,49	2,56	-1,93
Põnev	3,99	3,39	-0,60
Atraktiivne	4,28	2,99	-1,29
Eestile omane atmosfäär	3,66	2,35	-1,31
Arusaadav räägitav keel	4,05	2,36	-1,69
Hea reputatsioon	3,85	2,39	-1,47

Allikas: autori koostatud

Lisa 11. Üldise küsitluse suletud küsimuste vastused külastajate ja mittekülastajate lõikes

Tabel 2.13. Üldise küsitluse vastuste tähtsus ja Ida-Virumaale omasus külastajate ja mittekülastajate lõikes

Külastajad				Mittekülastajad		
Tunnus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus	Tunnuse tähtsus	Tunnuse omasus	Erinevus
Ilus maastik, puutumata loodus	4,33	3,40	-0,93	4,18	3,00	-1,18
Head ööelu ja meelelahutusvõimalused	2,86	2,49	-0,36	2,88	2,53	-0,35
Head sportimisvõimalused	3,25	3,18	-0,07	2,94	2,88	-0,06
Head söögikohad ja baarid	4,04	2,91	-1,13	3,67	2,67	-1,00
Head ostlemisvõimalused	3,20	2,76	-0,45	3,27	2,53	-0,75
Ajaloolised vaatamisväärsused, muuseumid	3,87	3,74	-0,13	3,53	3,31	-0,22
Head ööbimisvõimalused	4,20	3,27	-0,92	4,18	3,02	-1,16
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	4,18	3,72	-0,46	4,08	3,33	-0,75
Organiseeritud infrastruktuur ja transport	3,85	3,03	-0,82	3,90	2,82	-1,08
Ilus arhitektuur ja ehitised	4,10	3,23	-0,88	3,80	2,86	-0,94
Ilusad rannad	4,11	3,48	-0,64	3,69	2,61	-1,08
Hea üldine puhtus asulates	4,28	2,99	-1,29	3,94	2,76	-1,18
Kergesti ligipääsetav	3,97	3,35	-0,62	4,06	2,98	-1,08
Arenev majandus	3,36	2,81	-0,55	3,16	2,53	-0,63
Seiklusrohked tegevused	3,91	3,24	-0,67	3,80	2,75	-1,06
Puhas keskkond	4,27	2,98	-1,28	4,02	2,73	-1,29
Tihe inimasustus	2,22	2,69	0,47	2,25	2,31	0,06

Lisa. 11 järg

Huvitavad laadad, näitused, festivalid	3,44	2,85	-0,60	3,51	2,67	-0,84
Külastajate ja sõbralikud kohalikud	4,44	3,28	-1,16	4,43	2,82	-1,61
Rahulik ja lõõgastav	4,43	3,27	-1,16	4,22	2,75	-1,47
Peredele orienteeritud	3,31	3,00	-0,31	2,96	2,71	-0,25
Kõrge teeninduse kvaliteet	3,96	2,79	-1,17	3,80	2,63	-1,18
Ohutu ja turvaline	4,50	2,58	-1,91	4,43	2,41	-2,02
Põnev	4,01	3,43	-0,58	3,88	3,10	-0,78
Atraktiivne	4,30	3,01	-1,29	4,08	2,80	-1,27
Eestile omane atmosfäär	3,68	2,36	-1,32	3,53	2,33	-1,20
Arusaadav räägitav keel	4,04	2,38	-1,66	4,14	2,18	-1,96
Hea reputatsioon	3,85	2,42	-1,43	3,92	2,18	-1,75

Allikas: autori koostatud

Lisa 12. Üldise küsitluse hinnatavate tunnuste erinevused sugulaste olemasolul

Tabel 2.16. Üldise küsitluse tunnuste statistilise olulisus sugulaste olemasolul

Group Statistics					
		5) Kas Teil elab Ida-Virumaal mõni sugulane?			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ilus maastik, puutumata loodus (Omasus)	1	80	3,59	1,076	,120
	2	352	3,30	,999	,053
Head ööelu ja meelelahutusvõimalused (Omasus)	1	80	2,65	1,032	,115
	2	352	2,46	,787	,042
Head sportimisvõimalused (Omasus)	1	80	3,40	1,026	,115
	2	352	3,09	,862	,046
Head söögikohad ja baarid (Omasus)	1	80	3,06	,891	,100
	2	351	2,84	,825	,044
Head ostlemisvõimalused (Omasus)	1	80	3,04	,987	,110
	2	352	2,66	,872	,046
Ajaloolised vaatamisväärsused, muuseumid (Omasus)	1	80	3,83	,911	,102
	2	352	3,66	,923	,049
Head ööbimisvõimalused (Omasus)	1	80	3,40	,880	,098
	2	352	3,21	,857	,046
Põnevad vaatamisväärsused turistidele (Omasus)	1	80	3,78	,914	,102
	2	352	3,65	,921	,049
Organiseeritud infrastruktuur ja transport (Omasus)	1	80	3,20	,933	,104
	2	352	2,96	,796	,042
Ilus arhitektuur ja ehitised (Omasus)	1	80	3,41	1,027	,115
	2	352	3,13	,988	,053
Ilusad rannad (Omasus)	1	80	3,88	1,151	,129
	2	352	3,26	1,130	,060
Hea üldine puhtus asulates(Omasus)	1	80	3,13	,960	,107
	2	352	2,93	,958	,051
Kergesti ligipääsetav(Omasus)	1	80	3,51	,981	,110
	2	352	3,26	,964	,051
Arenev majandus (Omasus)	1	80	2,96	1,037	,116
	2	352	2,74	,949	,051
Seiklusrohked tegevused (Omasus)	1	80	3,38	,891	,100
	2	352	3,14	,864	,046
Puhas keskkond (Omasus)	1	80	3,19	1,020	,114
	2	352	2,90	1,009	,054

Lisa 12. järg

Tihe inimasustus (Omasus)	1	80	2,76	,889	,099
	2	352	2,62	,859	,046
Huvitavad laadad, näitused, festivalid(Omasus)	1	80	3,06	1,011	,113
	2	352	2,77	,858	,046
Külalislahked ja sõbralikud kohalikud (omasus)	1	80	3,48	,968	,108
	2	352	3,16	1,047	,056
Rahulik ja lõõgastav (omasus)	1	80	3,43	1,028	,115
	2	352	3,16	,988	,053
Peredele orienteeritud (omasus)	1	80	3,14	,896	,100
	2	352	2,93	,903	,048
Kõrge teeninduse kvaliteet (omasus)	1	80	2,83	,938	,105
	2	352	2,76	,909	,048
Ohutu ja turvaline (omasus)	1	80	2,79	,951	,106
	2	352	2,51	1,049	,056
Põnev (omasus)	1	80	3,56	1,054	,118
	2	352	3,35	1,027	,055
Atraktiivne (omasus)	1	80	3,13	1,129	,126
	2	352	2,95	1,037	,055
Eestile omane atmosfäär (omasus)	1	80	2,58	1,156	,129
	2	352	2,30	1,041	,055
Arusaadav räägitav keel (omasus)	1	80	2,56	1,065	,119
	2	352	2,31	1,088	,058
Hea reputatsioon (omasus)	1	80	2,55	,967	,108
	2	352	2,35	,996	,053

Allikas: autori koostatud (SPSS programmiga)

Lisa 13. Üldise kuvandi statistiline analüüs

Tabel 2.17. Üldise kuvandi statistiline analüüs hindmaks sugulaste mõju

Tunnus		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Ilus maastik, puutumata loodus	Equal variances assumed	1,209	0,272	2,282	430	0,023	0,286	0,125
	Equal variances not assumed			2,178	112,025	0,032	0,286	0,132
Head ööelu ja meelelahutusvõimalused	Equal variances assumed	9,79	0,002	1,802	430	0,072	0,187	0,104
	Equal variances not assumed			1,522	100,862	0,131	0,187	0,123
Head sportimisvõimalused (Omasus)	Equal variances assumed	11,876	0,001	2,789	430	0,006	0,309	0,111
	Equal variances not assumed			2,501	105,785	0,014	0,309	0,124
Head söögikohad ja baarid (Omasus)	Equal variances assumed	0,035	0,852	2,112	429	0,035	0,219	0,104
	Equal variances not assumed			2,013	111,966	0,047	0,219	0,109
Head ostlemisvõimalused (Omasus)	Equal variances assumed	0,824	0,365	3,416	430	0,001	0,378	0,111
	Equal variances not assumed			3,161	108,797	0,002	0,378	0,12

Lisa 13. järg

Ajaloolised vaatamisväärsu sed, muuseumid (Omasus)	Equal variances assumed	0,272	0,602	1,43	430	0,153	0,163	0,114
	Equal variances not assumed			1,442	118,68	0,152	0,163	0,113
Head ööbimisvõimal used (Omasus)	Equal variances assumed	0,964	0,327	1,805	430	0,072	0,193	0,107
	Equal variances not assumed			1,775	115,515	0,078	0,193	0,108
Põnevad vaatamisväärsu sed turistidele (Omasus)	Equal variances assumed	0,11	0,74	1,067	430	0,286	0,122	0,114
	Equal variances not assumed			1,073	118,278	0,286	0,122	0,113
Organiseeritud infrastruktuur ja transport (Omasus)	Equal variances assumed	7,595	0,006	2,324	430	0,021	0,237	0,102
	Equal variances not assumed			2,103	106,645	0,038	0,237	0,113
Ilus arhitektuur ja ehitised (Omasus)	Equal variances assumed	1,556	0,213	2,263	430	0,024	0,279	0,123
	Equal variances not assumed			2,208	114,57	0,029	0,279	0,126
Ilusad rannad (Omasus)	Equal variances assumed	0,055	0,815	4,37	430	0	0,614	0,14
	Equal variances not assumed			4,318	116,092	0	0,614	0,142

Lisa 13. järg

Hea üldine puhtus asulates(Omasus)	Equal variances assumed	0,686	0,408	1,676	430	0,095	0,199	0,119
	Equal variances not assumed			1,674	117,477	0,097	0,199	0,119
Kergesti ligipääsetav(Omasus)	Equal variances assumed	0,442	0,507	2,097	430	0,037	0,251	0,12
	Equal variances not assumed			2,074	116,213	0,04	0,251	0,121
Arenev majandus (Omasus)	Equal variances assumed	0,068	0,795	1,895	430	0,059	0,227	0,12
	Equal variances not assumed			1,793	111,09	0,076	0,227	0,126
Seiklusrohked tegevused (Omasus)	Equal variances assumed	2,641	0,105	2,19	430	0,029	0,236	0,108
	Equal variances not assumed			2,148	115,193	0,034	0,236	0,11
Puhas keskkond (Omasus)	Equal variances assumed	0,329	0,567	2,291	430	0,022	0,287	0,125
	Equal variances not assumed			2,276	116,768	0,025	0,287	0,126
Tihe inimasustus (Omasus)	Equal variances assumed	0,051	0,822	1,337	430	0,182	0,143	0,107
	Equal variances not assumed			1,308	114,886	0,193	0,143	0,109

Lisa 13. järg

Huvitavad laadad, näitused, festivalid (Omasus)	Equal variances assumed	1,108	0,293	2,661	430	0,008	0,293	0,11
	Equal variances not assumed			2,401	106,356	0,018	0,293	0,122
Külalislahked ja sõbralikud kohalikud (omasus)	Equal variances assumed	0,131	0,718	2,426	430	0,016	0,31	0,128
	Equal variances not assumed			2,549	124,619	0,012	0,31	0,122
Rahulik ja lõõgastav (omasus)	Equal variances assumed	2,231	0,136	2,18	430	0,03	0,269	0,123
	Equal variances not assumed			2,125	114,462	0,036	0,269	0,126
Perele orienteeritud (omasus)	Equal variances assumed	0,123	0,726	1,893	430	0,059	0,211	0,112
	Equal variances not assumed			1,901	118,202	0,06	0,211	0,111
Kõrge teeninduse kvaliteet (omasus)	Equal variances assumed	0,118	0,731	0,562	430	0,574	0,064	0,113
	Equal variances not assumed			0,551	115,109	0,583	0,064	0,116
Ohutu ja turvaline (omasus)	Equal variances assumed	1,652	0,199	2,162	430	0,031	0,276	0,128
	Equal variances not assumed			2,3	126,559	0,023	0,276	0,12

Lisa 13. järg

Põnev (omasus)	Equal variances assumed	0,115	0,735	1,645	430	0,101	0,21	0,128
	Equal variances not assumed			1,618	115,604	0,108	0,21	0,13
Atraktiivne (omasus)	Equal variances assumed	1,559	0,212	1,305	430	0,193	0,17	0,131
	Equal variances not assumed			1,237	111,244	0,219	0,17	0,138
Eestile omane atmosfäär (omasus)	Equal variances assumed	4,235	0,04	2,058	430	0,04	0,271	0,132
	Equal variances not assumed			1,927	109,978	0,057	0,271	0,141
Arusaadav räägitav keel (omasus)	Equal variances assumed	0,005	0,946	1,884	430	0,06	0,253	0,134
	Equal variances not assumed			1,908	119,344	0,059	0,253	0,132
Hea reputatsioon (omasus)	Equal variances assumed	0,207	0,649	1,611	430	0,108	0,198	0,123
	Equal variances not assumed			1,642	120,174	0,103	0,198	0,12

Allikas: autori koostatud

Lisa 14. Küsitluste ankeet

Lugupeetud vastaja,

Palun Teie abi Tartu Ülikooli majandusteaduskonna magistritöö materjali kogumisel. Magistritöö eesmärk on hinnata Ida-Virumaa kui sihtkoha kuvandit. Järgneva küsitluse täitmine võtab aega umbes 10 minutit ning see koosneb kolmest osast. Esimene osa on avatud küsimustikuga. Teises ja kolmandas pooles tuleb vastata 5-palli süsteemis, kui tähtis on vastav iseloomulik tunnus Teile reisisihtkoha valikul ning kui iseloomulik on mingi tunnus Ida-Virumaale. Küsitlus on anonüümne ning tulemusi kasutatakse üldistuste tegemiseks. Aitäh küsimustele vastamast!

Palun sisestage oma andmed:

Sugu: Vanus: Maakond: Haridustase:

1. Kas Te olete varem Ida-Virumaad külastanud? (Eitava vastuse korral jätkke kolmas küsimus vahele)

☐ Jah ☐ Ei

2. Millised iseloomulikud tunnused tulevad Teile meelde seoses Ida-Virumaaga? Tooge välja 3-5 märksõna, mis Teile esimesena seostub Ida-Virumaaga.

3. Kuidas Te kirjeldate Ida-Virumaa atmosfääri/õhkkonda seda külastades?

4. Nimetage üks iseloomulik või ainulaadne vaatamisväärsus Ida-Virumaal.

5. Kas Teil elab Ida-Virumaal mõni sugulane?

☐ Jah ☐ Ei

Lisa 14. järg

6. Vastake 5-palli süsteemis, kui olulised on järgnevad funktsionaalsed tunnused Teile reisisihtkoha valikul (1= täiesti ebaoluline, 2= pigem ebaoluline, 3= neutraalne, 4= pigem oluline, 5= väga oluline).

	1	2	3	4	5
Ilus maastik, puutumata loodus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Head ööelu ja meelelahutusvõimalused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Head sportimisvõimalused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Head söögikohad ja baarid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Head ostlemisvõimalused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajaloolised vaatamisväärsused, muuseumid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Head ööbimisvõimalused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organiseeritud infrastruktuur ja transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilus arhitektuur ja ehitised	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilusad rannad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hea üldine puhtus asulates	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kergesti ligipääsetav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arenev majandus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seiklusrohked tegevused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhas keskkond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tihe inimasustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huvitavad laadad, näitused, festivalid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lisa 14. järg

7. Palun hinnake 5-palli süsteemis, kui omane on teatud funktsionaalne tunnus Ida-Virumaale (1= täielik mittenõustumine, 2= pigem mittenõustumine, 3= neutraalne, 4= pigem nõustumine, 5= täielik nõustumine).

	1	2	3	4	5
Ilus maastik, puutumata loodus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Head ööelu ja meelelahutusvõimalused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Head sportimisvõimalused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Head söögikohad ja baarid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Head ostlemisvõimalused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajaloolised vaatamisväärsused, muuseumid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Head ööbimisvõimalused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Põnevad vaatamisväärsused turistidele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organiseeritud infrastruktuur ja transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilus arhitektuur ja ehitised	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilusad rannad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hea üldine puhtus asulates	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kergesti ligipääsetav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arenev majandus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seiklusrohked tegevused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhas keskkond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tihe inimasustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huvitavad laadad, näitused, festivalid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lisa 14. järg

8. Vastake 5-palli süsteemis, kui olulised on järgnevad psühholoogilised tunnused Teile reisisihtkoha valikul (1= täiesti ebaoluline, 2= pigem ebaoluline, 3= neutraalne, 4= pigem oluline, 5= väga oluline).

	1	2	3	4	5
Külastajate ja sõbralikud kohalikud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahulik ja lõõgastav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peredele orienteeritud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kõrge teeninduse kvaliteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohutu ja turvaline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Põnev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraktiivne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eestile omane atmosfäär	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arusaadav räägitav keel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hea reputatsioon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Palun hinnake 5-palli süsteemis, kui omane on teatud psühholoogiline tunnus Ida-Virumaale (1= täielik mittenõustumine, 2= pigem mittenõustumine, 3= neutraalne, 4= pigem nõustumine, 5= täielik nõustumine).

	1	2	3	4	5
Külastajate ja sõbralikud kohalikud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahulik ja lõõgastav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peredele orienteeritud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kõrge teeninduse kvaliteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohutu ja turvaline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Põnev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraktiivne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eestile omane atmosfäär	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arusaadav räägitav keel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hea reputatsioon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lisa 14. järg

12. Kui tihti Te jagate sotsiaalmeedias oma reisidest pilte/videoid?

- ☐ Alati ☐ Sageli ☐ Mõnikord ☐ Harva ☐ Mitte kunagi

13. Kui tihti Te loete sotsiaalmeedias teiste inimeste arvamusi teatud sihtkohtadest?

- ☐ Alati ☐ Sageli ☐ Mõnikord ☐ Harva ☐ Mitte kunagi

14. Kui tihti Te otsite sotsiaalmeedias levivate pilte/videote tõttu sihtkohtade kohta rohkem informatsiooni?

- ☐ Alati ☐ Sageli ☐ Mõnikord ☐ Harva ☐ Mitte kunagi

15. Kas Teil on tekkinud soov külastada mõnda sihtkohta sotsiaalmeedias levivate piltide, videote ja uudiste tõttu?

- ☐ Jah ☐ Ei tea ☐ Ei

Lisa 15. Eksperimendis kasutatud fotod, uudised



Kiviõli seikluspark tunnistati parimaks turismiobjektiks

Eesti näituste messikeskuses pühapäevani kestval turismimesil "Tourest" tunnistati möödunud aasta parimaks turismiobjektiks SA Kiviõli Seikluskeskus, parima turismiedendaja tiitel läks Tallinna lennujaama juhatuse liikmele Erik Sakkovile.

OHTULEHT.EE

Lisa 15. järg



Delfi

January 19 - €

Tänavadiilerid levitasid fentanüüli, mille tagajärjel kaotas elu kuus inimest.



Ida-Virumaal vahistati viis tänavadiilerit, keda kahtlustatakse ohtliku narkootikumi levitamises

Viru Ringkonnaprokuratuuri taotlusel ning Viru Maakohtu loal võeti Ida-Virumaal vahi alla võetud viis tänavadiilerit, kellele esitati kahtlustus fentanüüli levitamises,...

DELFL.EE



SUMMARY

CHANGING THE NEGATIVE DESTINATION IMAGE THROUGH SOCIAL MEDIA IN THE EXAMPLE OF IDA-VIRU COUNTY

Kertti Marran

High growth of tourism industry has resulted a development in destination image research. Since destination image affects decisions about tourism destination it is very important to analyse it and see the problems that might arise. Traveling and choosing destinations in turn has an effect on destinations economy.

Today it is possible to use different kind of marketing methods to advertise destinations and make them more noticeable. The easiest way to reach large number of people is to use social media. Even the destination marketing organizations have started to use it because of its simplicity and open access. Social media is very relevant to today's society and is used in daily activities. The reason why it is so popular is that people think of it as a reliable information and communication source. Many researchers have found a significant relation between social media and human behavior. That is also the reason why many marketers use it to influence people.

Ida-Viru county is not the most popular destination among domestic tourists. The reasons behind this are bad news in the media that influence potential visitors not to go to the named destination. The media has made Ida-Viru country less attractive and has influenced the reputation negatively that in turn has affected the destination's image about Ida-Viru county. People think that in Ida-Viru county there are only abandoned places, mining industry, dirt and polluted environment, high crime rate and people who do not speak national language. Ida-Viru county's goal is to change the image more positive and to increase the tourism visitations and activities.

The aim of this master's thesis was to find out how different kind of pictures and news from social media can affect destination image of Ida-Viru county more positive. To accomplish the purpose of the thesis, six research assignments were established. The first assignment was to find out what destination image means and how it is formed. Many researches was found and analyzed to see which are the factors that will help the destination image to develop and which are the most important factors. The second task was to find out different destination images measuring ways. Investigated research works revealed main measuring methods including positive and negative aspects of them. The third task was to find out how social media can influence the destination image. Many scientific research papers were analyzed and the important results were presented in the master's thesis. The fourth task was to evaluate the destination image of Ida-Viru county. The measurement method was described, the questionnaire of the destination image was created through the research, Ida-Viru county's development plan and tourism materials (flyers, homepage). The fifth task was to carry out the experiment with news and pictures to see the their influence on destination image. Negative and positive pictures and news were collected from the social media and used in the questionnaire. The last assignment was to analyse the results of the experiment and to draw conclusions from the results. The results were compared with important aspects from the theory.

In the first part of the theory the destination image definition was analysed. The results of different scientific papers indicated that destination image is something that is affected by individuals and the physical environment. Also destination image comes from the knowledge that people gain their whole life. The information that people receive will form their beliefs and opinions about destinations. If the knowledge they get from school, work, from close relatives and family is rather negative, it will form the unfavorable perceptions of the destination. The most important factors that will influence the destination image are media, family and relatives, personal experiences and individual's psychological and socio-economic factors. There are two ways to measure the destination image, one is qualitative and the other is quantitative. In the first case people can evaluate the destination image with their own words. In the other case the characteristics are given by the author. In theory section the impact of social media was analysed and the scientific papers revealed that pictures and news can influence the evaluations of destination image, which means that social media has an impact on people's perceptions of destination image.

The destination image of Ida-Viru county consists of negative and positive evaluations that brings mixed emotions and perceptions to the people. Almost half of the ratings that were given in the questionnaire

could be considered as disadvantages for Ida-Viru county. Since half of the destination image evaluations were positive and other half not, it can be concluded that the information factor that influence potential visitors provides both good and bad knowledge. Results of the open questions, where participants had to describe Ida-viru county and it's atmosphere showed also both negative and positive characteristics. The results revealed that there are few problems that need to be solved for the better image to form. People mentioned that Ida-Viru county has issues with safety. This means that people do not feel secure while visiting the destination. The second problem was the service that is provided for the tourists, people said service personnel speaks national language poorly which brings some inconveniences while trying to consume a tourism services. Also it was indicated by the participants that the city and the environment is little bit dirty and polluted. Ida-Viru county marketing organization should deal mostly with the above mentioned problems. When the issues are solved the good image can form. But since the image reformation takes a long time and people do not perceive the changes immediately, the county should use more Ida-Viru strengths in the marketing. The results showed that Ida-Viru county strengths are the interesting attractions, nice beaches, sleeping facilities with good quality. The mentioned characteristics help to develop a good image for tourists and contributes in to forming of pleasant and memorable experiences. Good experiences as a factor that helps to influence people into recommending the destination to family and friends. Word to mouth marketing is a good way to advertise Ida-Viru county, this is why the marketing organization should improve the Ida-Viru characteristics that are essential for the tourists but also got negative evaluations from participants.

After showing people photos the evaluated characteristics got higher scores. The influence of the pictures and news were most notable with open questions. People described the atmosphere and Ida-viru county with the characteristics that could be associated with information materials given to them at the beginning of the questionnaire. Also the closed ended questions changed the most when they were connected with the photos. It can be concluded that the materials from social media can change peoples perception about destination and formulate the image. People who had previous experience from the destination evaluated characteristics differently that people who only have heard about the Ida-Viru county. The reason why people evaluated differently might be because experience and individual characteristics are the factors that influence the destination image according to many scientific papers. People with previous visitation can relate with the Pictures and news when it is similar. For example when people see a photo about the beach it can remind them a good memory about a vacation. At the time image about dirty environment can bring a flashback about negative memory. People who have not

visited before do not have adequate images because they have formed through information only. This is why it is important for Ida-viru county marketing organization to make marketing materials that have information which describes the destination accurately so the image is close to the real character of the destination. The results showed that it is possible to change people's images about Ida-Viru county. This is why it would be necessary to share positive photos and news about Ida-viru county as much as possible, also it is necessary to investigate the negative posts and analyze the reason behind it so it would be easier to change the negative image.

The results showed that participants use social media as a information source for destination and sometimes create their own posts using photos. This means that they are active in social media and are influenced by the posts that are made in there. Almost everyone stated that they have had a desire to travel because of the posts of social media. It can be concluded that social media affects behavior and should be used by the destination marketers to get more visitors.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kertti Marran,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „ Sihtkoha negatiivse kuvandi muutmine positiivseks läbi sotsiaalmeedia Ida-Virumaa näitel“

mille juhendaja on Andres Kuusik,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **25.05.2017**